

Faculdade Polis das Artes

NIVELAMENTO DE LÍNGUA PORTUGUESA

Prof. Tiago S. de Oliveira
psicoptiago@gmail.com

LÍNGUA PORTUGUESA

- Interpretação de textos,
- Sinônimos e Antônimos,
- Sentido próprio e figurado das palavras,
- Ortografia Oficial,
- Acentuação Gráfica,
- Crase,
- Pontuação,
- Substantivo e Adjetivo: flexão de gênero, número e grau,
- Emprego de Verbos: regulares, irregulares e auxiliares,
- Concordância: nominal e verbal,
- Regência: nominal e verbal,
- Conjugação de verbos,
- Intencionalidade do texto: Anúncio;
Entre outros.

INTERPRETAÇÃO DE TEXTOS

- Para ler e entender um texto é preciso atingir dois níveis de leitura:
- Informativa e de reconhecimento;
- Interpretativa.

- A primeira deve ser feita cuidadosamente por ser o primeiro contato com o texto, extraindo-se informações e se preparando para a leitura interpretativa. Durante a interpretação grife palavras-chave, passagens importantes; tente ligar uma palavra à ideia-central de cada parágrafo.
- A última fase de interpretação concentra-se nas perguntas e opções de respostas. Marque palavras com NÃO, EXCETO, RESPECTIVAMENTE, etc, pois fazem diferença na escolha adequada.
- Retorne ao texto mesmo que pareça ser perda de tempo. Leia a frase anterior e posterior para ter ideia do sentido global proposto pelo autor.

OS TIPOS DE TEXTO

Existem alguns tipos de texto, os mais comuns são:

- Texto narrativo;
- Texto descritivos / Injuntivos;
- Texto Redação;
- Texto dissertativo.
- Cada um desses textos possui características próprias de construção.

ESTUDO DA LÍNGUA: DENOTAÇÃO E CONOTAÇÃO

- **DESCRIÇÃO DENOTATIVA**
- Quando a linguagem representativa do objeto é objetiva, direta sem metáforas ou outras figuras literárias, chamamos de descrição denotativa. Na descrição denotativa as palavras são utilizadas no seu sentido real, único de acordo com a definição do dicionário.
- Exemplo:
- Saímos do campus universitário às 14 horas com destino ao agreste pernambucano. À esquerda fica a reitoria e alguns pontos comerciais. À direita o término da construção de um novo centro tecnológico. Seguiremos pela BR-232 onde encontraremos várias formas de relevo e vegetação.

◦ **DESCRIÇÃO CONOTATIVA**

- Em tal descrição as palavras são tomadas em sentido figurado, ricas em polivalência.
- Exemplo:
- João estava tão gordo que as pernas da cadeira estavam bambas do peso que carregava. Era notório o sofrimento daquele pobre objeto.

NARRAÇÃO

- Narrar é falar sobre os fatos. É contar. Consiste na elaboração de um texto inserindo episódios, acontecimentos.
- A narração difere da descrição. A primeira é totalmente dinâmica, enquanto a segunda é estática e sem movimento. Os verbos são predominantes num texto narrativo.
- O indispensável da ficção é a narrativa, respondendo os seus elementos a uma série de perguntas:
- Quem participa nos acontecimentos? (personagens);
- O que acontece? (enredo);
- Onde e como acontece? (ambiente e situação dos fatos).
- Fazemos um texto narrativo com base em alguns elementos:
- O quê? - Fato narrado;
- Quem? – personagem principal e o anti-herói;
- Como? – o modo que os fatos aconteceram;
- Quando? – o tempo dos acontecimentos;
- Onde? – local onde se desenrolou o acontecimento;
- Por quê? – a razão, motivo do fato;
- Por isso? - a consequência dos fatos.

- **DISCURSO DIRETO**
- **DISCURSO INDIRETO**
- **DISCURSO INDIRETO LIVRE**

SINÔNIMOS E ANTÔNIMOS

- **Sinônimos:** são palavras com grafia diferente e significado semelhante ou aproximado.
Na **coesão** de um texto, por exemplo, a função do **sinônimo** é evitar a repetição. Observe:
- *São Paulo é uma cidade distante da Bahia, mas mesmo longe, precisaremos ir até lá.*
- As palavras "longe" e "distante" são diferentes na escrita, mas apresentam sentidos parecidos. Podemos afirmar, portanto, que são palavras sinônimas. Elas, ainda, estão a serviço da coesão do texto, evitando repetição.

- **Antônimos:** palavras de grafia diferente e significação oposta.
- *A luz reina sobre as trevas.
Ele é bom em História e ruim em Matemática.
Ou foi aprovado ou reprovado.*

SENTIDO PRÓPRIO E FIGURADO DAS PALAVRAS OU FIGURA DE LINGUAGEM

- **Sentido Próprio** - é o sentido literal, ou seja, o sentido comum que costumamos dar a uma palavra.
- Ex "O Sol ilumina e aquece a terra".
- A palavra está em sentido próprio, porque, neste contexto, significa a estrela.
- "Tu és o Sol da minha vida."
- A palavra está em sentido figurado, porque, neste contexto, significa o mais importante, a razão de ser, o amor.

ORTOGRAFIA OFICIAL

- É a parte da gramática que trata do emprego correto das letras e dos sinais gráficos na língua escrita. É a maneira correta de escrever as palavras.
- **Emprego das letras.**
- **Palavras que se escrevem com “ESA”**
- burguesa, chinesa, despesa, escocesa, francesa, inglesa, japonesa, holandesa, mesa, pequinesa, portuguesa etc.
- Se conseguirmos completar a frase “ELA É”, a palavra será sempre com “S”. Ex. Ela é chinesa. Ela é pequinesa.

ACENTUAÇÃO GRÁFICA

- **Proparoxítonas Sílabas tônicas: antepenúltima**
- As proparoxítonas são **todas** acentuadas graficamente. **Exemplos:**
- trágico, patético, árvore
- **Paroxítonas**
- **Sílabas tônicas: penúltima**
- Acentuam-se as paroxítonas terminadas em:
- *lfácilnpólenrcadáverpsbícepsxtóraxusvírusi, isjúri, lápisom, onsiãndom, ionsum, unsálbum, álbunsã(s), ão(s)órã, óriãs, órfão, órfãosdítongo oral (seguido ou não de s)jóquei, túneis*

- **Oxítonas**
- **Sílabas tônicas: última**
- Acentuam-se as oxítonas terminadas em:

○ **a(s):**sofá, sofás**e(s)**;jacaré, você**s(s)**;paletó, avó**sem**, **ens**:ninguém, armazéns

PORQUÊS!

- O uso dos **porquês** é um assunto muito discutido e traz muitas dúvidas. Com a análise a seguir, pretendemos esclarecer o emprego dos porquês para que não haja mais imprecisão a respeito desse assunto.
- **Por que;**
- **Por quê;**
- **Porque;**
- **Porquê.**

○ **Por que**

O por que tem dois empregos diferenciados:

Quando for a junção da preposição **por** + **pronome interrogativo ou indefinido que**, possuirá o significado de “por qual razão” ou “por qual motivo”:

Exemplos: **Por que** você não vai ao cinema? (por qual razão)
Não sei **por que** não quero ir. (por qual motivo)

Quando for a junção da preposição **por** + **pronome relativo que**, possuirá o significado de “pelo qual” e poderá ter as flexões: pela qual, pelos quais, pelas quais.

Exemplo: Sei bem **por que** motivo permaneci neste lugar. (pelo qual)

○ **Porque**

É conjunção causal ou explicativa, com valor aproximado de “pois”, “uma vez que”, “para que”.

Exemplos: Não fui ao cinema **porque** tenho que estudar para a prova. (pois)
Não vá fazer intrigas **porque** prejudicará você mesmo. (uma vez que)

- **Por quê**

Quando **vier antes de um ponto**, seja final, interrogativo, exclamação, o **por quê** **deverá vir acentuado** e continuará com o significado de “por qual motivo”, “por qual razão”.

Exemplos: Vocês não comeram tudo? Por **quê**?
Andar cinco quilômetros, por **quê**? Vamos de carro.

- **Porquê**

É **substantivo** e tem significado de “o motivo”, “a razão”. **Vem acompanhado de artigo, pronome, adjetivo ou numeral.**

Exemplos: O **porquê** de não estar conversando é porque quero estar concentrada. (motivo)
Diga-me um **porquê** para não fazer o que devo. (uma razão)

CRASE

- **Crase** é a junção da preposição “a” com o artigo definido “a(s)”, ou ainda da preposição “a” com as iniciais dos pronomes demonstrativos aquela(s), aquele(s), aquilo ou com o pronome relativo a qual (as quais). Graficamente, a fusão das vogais “a” é representada por um acento grave, assinalado no sentido contrário ao acento agudo: à.

- Para, ao, até, ao.

- Vou a.....
- Vim da.....
- Crase há.....

- Vou a.....
- Vim de.....
- Crase para quê?

- Artigo Feminino (a / a+a ou as);

“A espiga perdia – pertence às aves.”

“Fumar é prejudicial à saúde”

Prejudicial a a saúde

- Pronomes demonstrativos:

- Aquele, aquela, aquilo...

- Entregue os recibos àquele gerente.

SUBSTANTIVO E ADJETIVO: FLEXÃO DE GÊNERO, NÚMERO E GRAU

- A **flexão dos adjetivos**, assim como acontece com os **substantivos**, é de três naturezas: gênero, número e grau. De uma forma geral, os **adjetivos** são flexionados para acompanhar e concordar com os substantivos que o acompanham e também para intensificar ou comparar o seu valor.

- Flexão de gênero
- O adjetivo deve assumir o gênero (**feminino** ou **masculino**) do substantivo que o acompanha. Alguns exemplos clássicos: o escritor **brasileiro**, a escritora **brasileira**; o carro **amarelo**, a canoa **amarela**; o homem **bonito**, a mulher **bonita**.
- A classificação dos adjetivos quanto ao gênero compreende dois grandes grupos:
 - **Adjetivos uniformes**
 - **Adjetivos biformes**.

- Flexão de número
- A flexão para o **plural** dos adjetivos segue, evidentemente, o plural do substantivo correspondente. No caso dos **adjetivos simples** a flexão para o plural segue as mesmas regras básicas dos substantivos, veja alguns exemplos: pessoa **cordial**, pessoas **cordiais**; criança **feliz**, crianças **felizes**; cachorro **raivoso**, cachorros **raivosos**.

- Flexão de grau
- A variação de grau nos adjetivos ocorre quando se deseja fazer uma diminuição, comparação ou intensificar o seu valor. Segue os artigos dos graus dos adjetivos:
 - **Grau comparativo**
 - **Grau superlativo**

EMPREGO DE VERBOS: REGULARES, IRREGULARES E AUXILIARES

- **VERBOS REGULARES**
- Dizemos que um verbo é regular quando, ao ser conjugado, não sofre variação do radical.
- Exemplos:
 - Cantar – partir – falar
- Notem que o radical **CANT** permanece inalterado nos tempos presente do indicativo e futuro do presente do indicativo e no presente do subjuntivo. Por isso, dizemos que o verbo **CANTAR** é regular. São conjugados dessa mesma forma os verbos **SALTAR**, **LAVAR**, **ANDAR**.

- **VERBO IRREGULAR**
- São aqueles que sofrem variação, em geral, no radical.
- Exemplos:
 - Ser, ter, dizer, fazer, etc.

VERBO AUXILIAR

- Em português os verbos auxiliares apresentam uma construção sintática própria, aparecendo ligados ou não por preposição a uma **forma não-finita** do verbo principal, a saber, o **gerúndio** (*lendo*), o **infinitivo** não flexionado (*ler*) e **particípio passado**, na forma invariável do masculino singular (*lido*) – ado/edo/ido.:
- *O Pedro está lendo o livro*
- *O Pedro vai ler o livro*
- *O Pedro tinha lido o livro*

CONCORDÂNCIA: NOMINAL E VERBAL

- O caso da **concordância verbal** diz respeito ao verbo em relação ao sujeito, o primeiro deve concordar em número (singular ou plural) e pessoa (1ª, 2ª, 3ª) com o segundo.
- Já a **concordância nominal** diz respeito ao substantivo e seus termos referentes: adjetivo, numeral, pronome, artigo. Essa concordância é feita em gênero (masculino ou feminino) e pessoa.

REGÊNCIA: NOMINAL E VERBAL

- A regência verbal estuda a relação que se estabelece entre os **verbos** e os **termos que os complementam** (objetos diretos e objetos indiretos) ou **caracterizam** (adjuntos adverbiais).
- O estudo da regência verbal permite-nos ampliar nossa capacidade expressiva, pois oferece oportunidade de conhecermos as diversas significações que um verbo pode assumir com a simples mudança ou retirada de uma preposição. **Observe:**
- A mãe agrada **o** filho. -> **agradar** significa acariciar, contentar.
A mãe agrada **ao** filho. -> **agradar** significa "causar agrado ou prazer", satisfazer.
- Logo, conclui-se que "agradar **alguém**" é diferente de "agradar **a** alguém".

- A regência nominal estuda os casos em que um nome (substantivo, adjetivo ou advérbio) exige um outro termo que lhe complete o sentido. Normalmente, o complemento de um nome vem iniciando por uma preposição. O fato de um nome ou um verbo exigir determinada preposição ou não exigir prende-se ao uso que os falantes do idioma vão fazendo da língua. Assim, com o passar do tempo, determinadas formas vão sendo incorporadas pela língua culta, isto é, pela língua gramaticalmente correta enquanto outras formas consideradas incorretas vão sendo rejeitadas, embora continuem, em sua maioria, a ser aceitas pela língua popular usadas por ela

CONJUGAÇÃO DE VERBOS

- *Conjuga-me* é uma ferramenta para conjugar **verbos** da língua Portuguesa. Partindo do infinitivo de um verbo faz a conjugação verbal de verbos regulares e irregulares.

- Para os tempos compostos não aparece conjugação pois estes formam-se facilmente com o particípio passado do verbo e com um auxiliar, assim sendo, ao conjugar um verbo irão aparecer as seguintes formas:
- **INDICATIVO:** *Presente, Pretérito perfeito, Pretérito imperfeito, Pret. mais-que-perfeito, Futuro*
- **CONDICIONAL**
- **CONJUNTIVO:** *Presente, Pretérito imperfeito, Futuro*
- **IMPERATIVO:** *Afirmativo, Negativo*
- **FORMAS NOMINAIS:** *Infinitivo, Gerúndio, Particípio passado*

Pronomes: uso e colocação - pronomes de tratamento.

- Os pronomes pessoais do caso reto (eu, tu, ele/ela, nós, vós, eles/elas) devem ser empregados na função sintática de sujeito. Considera-se errado seu emprego como complemento. *Convidaram ele para a festa. (errado)*

Eu cheguei atrasado. (certo)
Receberam nós com atenção. (errado)
Ele compareceu à festa (certo)

INTENCIONALIDADE DO TEXTO – ANÚNCIO!

Prof. Esp. Tiago S. de Oliveira
 Linguagem Publicitária

TEXTO LITERÁRIO E NÃO LITERÁRIO

- Texto literário: aquele em que há predomínio da função poética e uso especial da linguagem para traduzir a realidade por meio de recursos expressivos;
- Considera-se discurso não literário qualquer texto ou expressão lingüística, oral ou escrita em que não há preocupação com o estético. Pode ser:
 - Oral: radiofônico, televisivo, publicitário, cinematográfico;
 - Escrito: imprensa, quadrinhos, fotonovelas, legendas, etc.
- Texto literário ontem e hoje

- O papel do redator
 - O sujeito que cria
 - Os processos empregados
 - O produto da criação
- Na produção de um texto comercial, o redator deverá escolher como **centro de interesse** de seus **argumentos o produto**, e/ou o **destinatário**, pondo-os em destaque.
 - Voe com a gente sem apertar o cinto. (Transbrasil)
 - Acima o sabor, abaixo as calorias.
 - Uns preferem rock, outros samba, mas todos preferem Antarctica.
 - Se quiser aparentar mais jovem, X rejuvenesce enquanto você dorme.
 - Seja alvo de todos os olhares. Use ...

CRIAÇÃO DO TEXTO PUBLICITÁRIO

- Criar uma mensagem publicitária destinam-se a fazer o público:
 - Crer no que se diz;
 - Aceitar o que se apresenta;
 - Agir como se propõe.
- Para atingir os objetivos propostos de maneira eficaz, deverá ser criativo e bem elaborado.
- Concepção depende do **campo de idéias** e da **concretização de idéias**.
- O anúncio, como mensagem publicitária informativa e persuasiva, não é apenas demonstração de imaginação criadora de idéias, mas também arte e técnica aplicadas na solução de problemas. (MARTINS, 2002)

PLANO ORIENTADOR

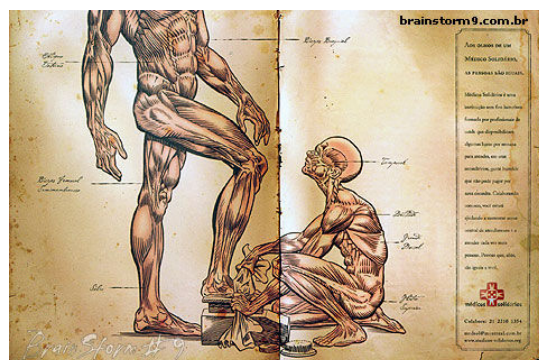
- Ideia a transmitir – O QUE SE QUER**
- Como comunicar – COMO ENVOLVER ENUNCIADOR E PÚBLICO-ALVO POR MEIO DE UMA LINGUAGEM CRIATIVA E OBJETIVA, DENTRO DE UMA SITUAÇÃO EM QUE PREDOMINE INFORMAÇÃO REFERENCIAL E FUNÇÃO EMOTIVO-PERSUASIVA?**
Qual o propósito da comunicação? (fazer conhecer uma marca, fazer gostar, mostrar benefícios, segmentar, convencer, obter resposta favorável...)
 - Conhecer a natureza e o nível do público-alvo;
 - Saber qual o veículo da comunicação;
 - Conhecer bem a promessa;
 - Escolher e saber o tratamento.

3. A estruturação

- Escolha do tema principal e de outros secundários.
- Associação, ao tema de idéias para estabelecer a argumentação.

4. A aceitação da ideia

"AOS OLHOS DE UM MÉDICO SOLIDÁRIO, AS PESSOAS SÃO IGUAIS."



TÍTULO: CRACHÁ DE EMPRESA
MOSTRA SÓ A CABEÇA PORQUE
É ISSO QUE INTERESSA.
REDATOR: ALEXANDRE LUCAS
DIRETOR DE ARTE: AUGUSTO MOYA
AGÊNCIA: AGE.



TÍTULO: PEPSI LIGHT
DIRETOR DE ARTE: CESAR FINAMORI
AGÊNCIA: ALMAPBBB



COMPONENTES DO TEXTO PUBLICITÁRIO

Considera-se texto publicitário qualquer forma de comunicação verbal que se destina a levar ao público informações comerciais ou ideológicas, tidas como anúncios.

TIPOS DE TEXTO:

- Títulos
- Subtítulos
- Rótulos
- Slogans
- Legendas, comerciais, folders
- Textos de cartazes, de embalagens
- Textos musicados
- Roteiros, cartas

AO DESEMPENHAR A FUNÇÃO DE REDATOR DEVE-SE TER EM MENTE:

- O público alvo e as táticas de como persuadi-lo;
- Os recursos e as possibilidades que a língua lhe oferece;
- Os objetivos e propósitos da mensagem a elaborar;
- Adequação texto/ ilustração, na condição de anúncio;
- O veículo de comunicação a ser utilizado.

O texto será eficaz quando
CRIAR NECESSIDADE DE
COMPRA.

O TÍTULO:

- Responde por 50% da eficácia de um anúncio;
- Pode ser direto ou indireto (destinado a fazer o leitor pensar, despertar curiosidade e etc);
- Qualidades fundamentais:
 - Concisão – ser expresso na forma de enunciado sintético, breve para que possa até dispensar a leitura integral do texto;
 - Positividade – abordar aspectos eufóricos e resultados agradáveis.

FUNÇÕES DO TÍTULO:

- Atrair e prender a atenção;
- Provocar interesse pelo conteúdo do texto;
- Causar impacto emocional no leitor;
- Provocar;
- Personalizar a mensagem – tratar o leitor como indivíduo e não como massa.

CARACTERÍSTICAS:

- Deve estar destacado do restante do texto;
- Conter palavras e expressões altamente informativas;
- Mostrar benefícios do produto para que possam desejá-lo;
- Argumentação e debate.

CLASSIFICAÇÃO:

- Afirmativo – quando enuncia e explica qualquer coisa do interesse do leitor;

TÍTULO: NOVO WELLAPON COM CERA DE FRUTAS. MAIS BRILHO E PROTEÇÃO PARA OS SEUS CABELOS.



Exclamativo – quando provoca admiração ou algum tipo de sentimento;

TÍTULO: SEJA HONESTO: VOCÊ NÃO TERIA PRESTADO TANTA ATENÇÃO NESTE ANÚNCIO SE SOUBESSE QUE A GENTE IA PEDIR SUA AJUDA.



Interrogativo – quando pergunta ou questiona o leitor.

EM QUAL PONTO A SEGURANÇA NACIONAL E O BOM SENSO SE COLIDEM?

AT WHAT POINT DO NATIONAL SECURITY AND COMMON SENSE COLLIDE?

TIME MAGAZINE



At what point do national security and common sense collide?

Join the conversation.

brainstorm9.com.br

WHICH IS MORE INFECTIOUS? THE ORGANISM? OR THE FEAR? O QUE É MAIS INFECCIOSO? O ORGANISMO? OU O MEDO?




Which is more infectious? The organism? Or the fear?

Join the conversation.

brainstorm9.com.br

ALWAYS THE TRUTH.
OCCASIONALLY, THE AWFUL TRUTH.
SEMPRE A VERDADE.
OCASIONALMENTE, A VERDADE TERRÍVEL.



Always the truth.
Occasionally, the awful truth.

The world's most interesting magazine.

brainstorm9.com.br

Imperativo – quando impõe alguma ideia ou dá ordem.

TÍTULO: ELE PODE TER A SUA CARA, MAS NÃO PRECISA TER A MESMA COMIDA.



CORPO DO TEXTO:

- O corpo do texto é composto por três partes distintas:
- A chamada (Introdução) – frases curtas e objetivas;
- Venda do produto (Argumentação) – características, vantagens, informações sobre o produto.
- Fecho (Assinatura).

- **Argumentação** – ato de influenciar alguém através de dois métodos:
- Pela evidência – provas concretas;
- Pela lógica – pressuposições, premissas para chegar a conclusões.

TESE + 2ª PROPOSIÇÃO = CONCLUSÃO

SLOGAN:

- Grito de guerra (idioma gálico, “slaugh-ghairn”)
- Expressão concentrada que sugere a ideia central ou a personalidade da marca.
- Auxilia na memorização
- Qualidades:
- Positivo;
- Breve;
- Compreensível;
- Preciso
- Simpático...

ASPECTOS ESTILÍSTICOS DO TEXTO PUBLICITÁRIOS

- Objetividade
- Concisão
- Adequação
- Originalidade
- Correção
- Coesão
- Tratamento
- Precisão
- Objetividade
- Novidade
- Clareza

