



CONEDU
Congresso Nacional de Educação
18 a 20 de Setembro de 2014

O CATÁLOGO DE PRODUTOS COMO INSTRUMENTO PARA O ENSINO DE LEITURA E ESCRITA

Renalle Ramos Rodrigues
(UEPB/DLA)
renalle.lettras18@gmail.com

Linduarte Pereira Rodrigues
(UEPB/DLA)
Linduarte.rodrigues@bol.com.br

INTRODUÇÃO

Em nossas aulas de língua materna sempre procuramos utilizar gêneros textuais com a finalidade de endossar e tornar mais interessante o conteúdo estudado, mas não podemos esquecer que nossos alunos estão inseridos em um meio social onde circulam diversos gêneros que, em sua grande maioria, não são levados para sala de aula, esse é o caso dos catálogos de produtos: possuem o propósito de demonstrar a gama de produtos existentes em determinada empresa e suscitar o interesse, da parte do leitor, em adquirir o que é propagado.

Diante disso, justifica-se a importância deste trabalho que objetiva analisar os elementos constituintes desta tecnologia textual; além de refletir acerca do uso do gênero como possibilidade de ensino de leitura e escrita. O que permitirá em futuros estudos atentar para metodologias que permitam aos discentes compreenderem a forma de construção das propagandas através da multimodalidade, desvendando o poder da argumentação, do convencimento do público de maneira enfática, tudo que auxilia para a leitura de um gênero que possui grande contato social na esfera econômica de nosso país.

Para tanto, buscou-se fundamento em Gomes (2003), Marcuschi (2008), entre outras.



CONEDU
Congresso Nacional de Educação
18 a 20 de Setembro de 2014

METODOLOGIA

Esta pesquisa possui uma metodologia descritiva e de caráter qualitativo, já que este estudo descreve, observa e analisa os elementos constituintes desta tecnologia, que possibilitam a argumentação. Seleccionamos inicialmente um *corpus* de oito catálogos, dentre eles, três da empresa Natura, dois da empresa Hermes e três da empresa Avon. Dentre estes, seleccionamos três, um de cada uma dessas empresas que comprovassem o que por nós foi observado. Fizemos um levantamento de literatura relacionada a nosso objetivo, bem como o tratamento dos dados e a produção e revisão do trabalho.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

No nosso cotidiano, deparamo-nos e temos em mãos, por diversas vezes, os catálogos destinados a divulgar e vender produtos. Apesar de nos ser tão próximo, este gênero ainda é minimamente estudado e temos por objetivo, neste tópico, ampliar os nossos conhecimentos acerca do mesmo, de maneira descritiva e analítica, respondendo a uma pergunta bastante frequente e de extrema importância para os estudos do texto: Catálogo comercial constitui um gênero textual?

Os catálogos de produtos possuem como intuito principal divulgar e vender produtos, a saber, cosméticos, roupas, sapatos, bolsas, lingerie, entre outros. Para isso, utiliza-se de uma linguagem clara, convidativa e de maneira a argumentar intensamente, atribui grande valor aos produtos a serem vendidos, traz-nos, geralmente, uma capa com belas imagens, fazendo alusão aos itens recentemente lançados e apresentando frases que faz-nos um convite a adentrar suas páginas e observar o que nelas há.

Os catálogos comerciais são comumente chamados por clientes, vendedores e o público em geral de “revista”, pela associação com o material, formato e tamanho, que ambas possuem, mas devem ser ressaltadas as



CONEDU
Congresso Nacional de Educação
18 a 20 de Setembro de 2014

diferenças que possuem entre si. Nos catálogos encontramos, em sua maioria, um índice com as tipologias de produtos divulgados, um índice com as páginas em que os produtos encontram-se, bem como a apresentação, no nosso caso dos modelos, como que em uma vitrine, onde os produtos são exibidos, uma frase forte e argumentativa relacionada à imagem apresentada e os seus respectivos valores e definições de materiais que as compõe, além das numerações existentes para cada produto e um breve texto destinado a seduzir e convencer às clientes da necessidade de se fazer a compra. Já as revistas, possuem também um índice, mas outros gêneros nela se fazem presentes, como editoriais, reportagens, campanhas publicitárias, entrevistas, entre outros. O que nos faz perceber que por mais parecidas que possam ser, são distintas, o que, portanto, sinaliza para o fato de ficarmos atentos quanto ao uso desses termos, eliminando confusões.

Como um gênero que atua em prática social, podemos observar que o catálogo comercial chega a casa, ao trabalho, as escolas e a tantos outros lugares em que o encontramos, geralmente através das revendedoras, mas em alguns casos uma pessoa que vê os itens exibidos repassa-o para uma amiga ou colega e dessa forma a empresa consegue aproximar-se dos clientes, demonstrar e vender seus produtos e essa forma de aproximação traz grande aumento das vendas, já que o leitor os observa no momento em que se sente confortável, em seus momentos de tranquilidade.

Seria o caso, então, de tratar os catálogos comerciais como suportes. Afinal os catálogos comerciais são gêneros textuais ou suportes de texto com a finalidade expositiva do gênero argumentativo?

Para Costa (2008)

Os gêneros ditam o que dizer e como dizer por suas coerções, já que são formas relativamente estáveis de enunciado, tanto em relação ao conteúdo temático-figurativo quanto à estrutura textual e ao estilo (COSTA, 2008, p. 17).

Dessa forma, podemos perceber a influência que os gêneros possuem em determinar o que será, ou não, dito, e em que estrutura, que é pré-definida historicamente, os textos serão postos.



Suporte é definido, segundo Marcuschi (2003, p. 11) como “um *locus* físico ou virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como texto”.

Julgamos que o catálogo de produtos não figura apenas um suporte, uma unidade que concentra os gêneros, assim como uma parede ou um painel de avisos. Concretiza-se como gênero já que possui forma de composição, plano que o compõe. O catálogo circula dentre os leitores/consumidores com conteúdo temático e estilo, escolhidos tendo em vista as necessidades temáticas, o conjunto dos participantes e a vontade enunciativa ou intenção do interlocutor.

Dessa forma, o catálogo comercial possui forma de composição própria, além de ter comumente como tema a propagação de itens produzidos por determinada empresa, atendendo necessidades e a intenção do interlocutor: seduzir o cliente levando-o a comprar o que está exposto na vitrine textual, o que torna o uso deste gênero um instrumento de imensa importância sociocultural e histórico, inferindo possibilidades de uso no ensino de língua, o que se dá pela constatação da intensa circulação social, tomando, às vezes, a atenção das aulas, já que, vez por outra, deparamo-nos com nossos alunos folheando catálogos durante as aulas. O catálogo comercial é historicamente recorrente na esfera do lar e em âmbito familiar e sociocomercial permite o desenvolvimento de formas de leitura e trabalho de compreensão do texto, de maneira mais significativa a construção da argumentação a partir do que se conhece por práticas sociais mediadas pela linguagem, tornando o ensino significativo e eficaz.

CONCLUSÃO

O uso dos catálogos de produtos como instrumento do ensino de leitura e escrita torna-se uma prática inovadora e eficiente nas aulas de Língua Portuguesa, já que permitem utilizar vários recursos da linguagem, com ênfase nos artifícios argumentativos, tais como cores, frases apelativas, aromas entre tantas outras formas/possibilidades de produção dos sentidos.

Por concebermos que o ensino de leitura e escrita deve seguir o processo de desenvolver no aluno aquilo que ele faz uso social e cultural,



acrescentamos que o catálogo torna-se uma forma de lançar mão dos conhecimentos que o aluno já traz de sua casa/família para a sala de aula, somando-os aos saberes aperfeiçoados pela escola, o que os influenciam para a conquista do mundo letrado e o desenvolvimento da percepção do mundo mediante ao uso da linguagem, em suas diversas modalidades, na produção dos fazeres sociais.

REFERÊNCIAS

COSTA, Sérgio Roberto. **Dicionário de gêneros textuais**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008. p. 17.

MARCUSCHI, L. A. **A questão do suporte dos gêneros textuais**. DLCV: língua, linguística e literatura, João Pessoa, v. 1, n. 1, p. 9-40, out. 2003.