

8

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, P. M. C. **Atendimento de check-in de companhia aérea:** Análise sitêmico-funcional de um gênero discursivo do português. 2002. 193 f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Departamento de Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.

AMARANTE, R. M. C. **Começando do princípio:** Uma análise do lead como subgênero discursivo em português e inglês. 2002. 98f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Departamento de Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.

ARAÚJO, A. D. Uma análise da polifonia discursiva em resenhas críticas acadêmicas. In: MEUER, J. L. e MOTA-ROTH. D. (orgs.), **Gêneros textuais e práticas discursivas:** subsídios para o ensino de linguagem. Bauru, SP: EDUSC, 2002. p. 141-158.

BAKHTIN, M. **Problemas da poética de Dostoiévski.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1981. 239 p.

_____. The problem of speech genres. In: **Speech genres & other late essays.** Tradução de Vern W. McGee. Austin: university of Texas Press, 1986, p.60-102. Título original: The problem of speech genres.

_____. Os gêneros do discurso. In: _____. **Estética da criação verbal.** São Paulo: Martins Fontes, 1992. p. 277-326.

_____. / (VOLOCHINOV, V.N.). **Marxismo e filosofia da linguagem:** problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Tradução de Michel Lauhd e Yara Frateschi Vieira. 8.ed. São Paulo : HUCITEC, 1997. Título original: Marxism and the philosophy of language. 196 p.

_____. **Estética da criação verbal.** 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000. 510 p.

BENTES, A. C. Lingüística textual. In: MUSSALIN, F. e BENTES, A. C. **Introdução à Lingüística:** domínios e fronteiras. São Paulo: Cortez, 2001. 294 p.

BHATIA, V. K. **Analysing genre:** language use in professional setting. New York: Longman, 1993. 246 p.

BIBER, D. **Variation across speech and writing.** Cambridge: Cambridge University Press, 1988. 299 p.

BONINI, A. Veículo de comunicação e gênero textual: noções conflitantes. **D.E.L.T.A.**, v.1, n. 19, p. 65-89, 2003.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Tradução de Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997. Título original: Sur la télévision (suivi de L'emprise du journalisme). 143 p.

BRAIT, B. **Ironia em perspectiva polifônica**. Campinas: Editor Unicamp, 1996. 266 p.

BRONCKART. J. P. **Atividade de linguagem, textos e discursos: por um interacionismo sócio-discursivo**. São Paulo: EDUC, 1999. 353 p.

CARROS. **História da FIAT Automóveis**. 2004. Disponível em: <<http://www.carros.com.br.htm>> Acesso em: 19 dez. 2004.

CASTRO, M. L. D. A dialogia e os efeitos de sentido irônicos. In: BRAIT, B.(org.) **Bakhtin, dialogismo e construção do sentido**. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997. p.129-138.

CENEDA, C. M. Discurso persuasivo na propaganda de televisão. In: GRANERO, A. E. e OLIVEIRA, S. F. P. (orgs.). **Ensaio de publicidade e propaganda**. Franca: Facef, 2002. p. 29-39.

CLARK, K. & HOLQUIST, M. **Mikhail Bakhtin**. São Paulo: Perspectiva, 1998. 382 p.

CONFERÊNCIA NACIONAL DE SAÚDE ON LINE. **A violência contra a mulher é também uma questão de saúde pública**. 2005. Disponível em: <http://www.datasus.gov.br/cns/tomas/tribuna/violencia_contra_mulher.htm> Acesso em: 06 fev. 2005.

COSTA, N. B. As letras e a letra: o gênero canção na mídia literária. In: DIONÍSIO, A. P. et al. (orgs.) **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002. p. 107-121.

CZINCOTA, M. R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001. 560 p.

DERRIDA, J. The law of genre. Tradução de Avital Rnell. In: _____. **Bulletin of the International Colloquium on Genre**. Strasbourg: Universidade de Strasbourg II, 1979. p. 2002-32.

DESPERTAI!. **Publicidade** – o poderoso persuasor. p. 4, 08 fev. 1988.

_____. **Por que o termo propaganda?** p. 14, 08 nov. 1991.

FACED UFBA. **Cronologia da Televisão Brasileira**. 2005. Disponível em: <<http://www.faced.ufba.br/~tvevideo/fase1/cronologia-tv.htm>> Acesso em: 29 jan. 2005.

FAIRCLOUGH, N. Intertextualidade. In: **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001. p. 133-173.

_____. **Media discourse**. London: Edward Arnold, 1995. 287 p.

FARACO, C. A. **Linguagem e diálogo**: as idéias lingüísticas do círculo de Bakhtin. Curitiba: Criar Edições, 2003. 135 p.

FERREIRA, A.B. de H. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2004. 873 p.

FREITAS, M. T. A. Bakhtin; Vygotsky e Bakhtin: um diálogo. In: _____. **Vygotsky e Bakhtin – Psicologia e Educação: um intertexto**. Juiz de Fora: Editora Ática/EDUFJF, 2000. p.73-160.

FRIDMAN, C. F. **Vertigens pós-modernas**: configurações institucionais contemporâneas. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000. 99 p.

FROTA, S. F. N. **Da mulher-objeto ao objeto mulher – o novo no mesmo**: as representações de gênero e suas máscaras no discurso publicitário. 2001. 205f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001.

GRANERO, A. E. e OLIVEIRA, S. F. P. (orgs.). **Ensaio de publicidade e propaganda**. Franca: Facef, 2002. 97 p.

HALLIDAY, M. A K. & HASAN, R. The structure of a text; the identity of a text. In: _____. **Language, Context, and Text: Aspects of Language in a Social-semiotic Perspective**. Oxford: Oxford University Press. 1989. p. 52-53.

HUCKHIN, T. **Cultural aspects of genre knowledge**. AILA Review, nº 12. 1995/96. p. 68-78.

HYON, S. **Genre in three traditions**: implications for ESL. *TESOL Quarterly*, v. 30, nº 4. 1996. p. 693-722.

JOBIN E SOUZA, S. Bakhtin: a dimensão ideológica e dialógica da linguagem. In: _____. **Infância e linguagem: Bakhtin, Vygotsky e Benjamin**. São Paulo: Papyrus Editora, 1997. p. 97 a 115.

JOHNS, A. M. **Genre in the classroom: Multiple Perspectives**. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2002. 352 p.

JUNQUEIRA, F. G. C. **Confronto de vozes discursivas no contexto escolar: percepções sobre o ensino de gramática da língua portuguesa.** 2003. 259 f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Faculdade de Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.

KOCH, I. G. V. **O texto e a construção dos sentidos.** São Paulo: Contexto, 1997. 124 p.

KRAMER, S. Educação e linguagem: Pela história, penetrando na linguagem com Bakhtin. In: _____. **Por entre as pedras: Arma e sonho na escola.** São Paulo: Editora Ática, 2003. p. 71-84.

KRESS, G. Genre as social process. In: B. Cope & M. Kalantzis (Eds.). **The Power of Literacy: a genre approach to teaching writing.** London and Washington D.C.: The Falmer Press, 1993. p. 22-37.

LANZIOTTI, M.G. **Variação de gêneros discursivos: a explicitação do contexto em um corpus do português escrito.** 2002. 140 f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Departamento de Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.

LOUHALA-SALMINEM, L. The concept of genre: from move analysis to thick description. In: From Business Correspondence to Message Exchange: The Notion of Genre in Business Communication. University of Jyväskylä: Centre for Applied Language Studies. 1999. p. 38-74.

MACHADO, A. Os gêneros televisuais e o diálogo. **Razón y Palabra.** Revista Eletrônica em América Latina. Médio Audiovisuales n. 16, ano 4, nov.1999-janeiro de 2000. Disponível em: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n16/osgeneros16.htm>. Acesso em 19 dez. 2004.

MARCUSCHI, L. A.. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A. P. et al (org.), **Gêneros textuais e ensino.** Rio de Janeiro: Editora Lucerna, 2002. p.19-36.

_____. **Da fala para a escrita: atividade de retextualização.** 2ª ed. São Paulo: Cortez, 2001. 133 p.

MARTIN, J.R. Analysing genre: functional parameters. In: CHRISTIE, F. & MARTIN, J.M. (Eds.), **Genre and Institutions: Social Processes in the Workplace and School.** London: Continuum. 1997. p.3-39.

MEUER, J. L. O conhecimento de gêneros textuais e a formação do profissional da linguagem. In: FORTKAMP, M. B. e OMICH, L. M. B. (orgs.), **Aspectos da Lingüística Aplicada.** Florianópolis: Insular, 2000. p. 143-166.

Michaelis: Dicionário da língua portuguesa. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 2000. 658 p.

OLIVEIRA, L. P. **Variação intercultural na escrita.** Contrastes multidimensionais em Inglês e Português. 1997. 358 p. Tese de Doutorado (Doutorado em Linguística Aplicada) – Programa de Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem (LAEL). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1997.

OLIVEIRA, L. P. **Cross-linguistic and cross-genre involvement variation in the writing of academics.** Trabalho apresentado na Conferência Anual da American Association for Applied Linguistics (AAAL), St. Louis, USA. 2001. 17 p.

OLIVEIRA, P. G. **Formação Jornalística.** Porto Alegre: Sulina, 1970. 315 p.

OBERLAENDER, R. **História da propaganda no Brasil.** Rio de Janeiro: Shogun Editora e Arte LTDA, 1984. 137 p.

PAES, L. M. **A co-construção da leitura em conversas sobre textos na sala de aula de línguas: um encontro polifônico.** 2003, 182 f.. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada) – Faculdade de Letras, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.

PAGANO, A. S. **Gêneros híbridos.** *FALE-UFMG*, Belo Horizonte, v. 2, p. 83-120, 2001.

PINHEIRO, N. F. A noção de gênero para análise de textos midiáticos. In: MEUER, J. L. e MOTTA-ROTH, D. (orgs.), **Gêneros textuais e práticas discursivas:** subsídios para o ensino da linguagem. Bauru, SP: EDUSC, 2002. p. 259-290.

RASH, F. Linguistic and stylistic aspects of gender stereotyping in German advertising texts 1949-1959. In: **Journal of Modern Language Linguistics**, 1996 apud FROTA, S. F. N. **Da mulher-objeto ao objeto mulher – o novo no mesmo:** as representações de gênero e suas máscaras no discurso publicitário. 2001. 205f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001.

RIBEIRO, T. V. Marketing e sociedade: influência do marketing na sociedade e responsabilidade social. In: GRANERO, A. E. e OLIVEIRA, S. F. P. (orgs.). **Ensaio de publicidade e propaganda.** Franca: Facef, 2002. p. 67-73.

ROCHA, E. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política**, v.1, n.1, jul./dez. 2000. p. 18-37.

ROCHA, E. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. **Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política**, v.2, n.3, jul./dez. 2001. p. 15-39.

SANTA'ANNA, A . **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 3.ed. rev. e ampl. São Paulo: Pioneira, 1981. 468 p.

SILVA, M. C. **A avaliação da leitura em língua estrangeira: explorando gêneros textuais**. 2004. 317 f. Tese (Doutorado em Estudos Lingüísticos) – Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro 2004.

SILVÉRIO, A. Texto publicitário: persuasão e sedução. In: GRANERO, A. E. e OLIVEIRA, S. F. P. (orgs.). **Ensaio de publicidade e propaganda**. Franca: Facef, 2002.

STAM, R. **Bakhtin: da teoria literária à cultura de massa**. São Paulo: Ática, 2000. 104 p.

SWALES, J.M. Key Concepts: The Concept of discourse community; The concept of genre. In: _____. **Genre analysis: English in academic and research settings**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990. p. 21-31; 33-67.

TODOROV, T. A origem dos gêneros. In: _____. **Os gêneros do discurso**. São Paulo: Martins Fontes, 1980. p.43-58.

THREADGOLD, T. **Talking about genre: ideologies and incompatible discourses**. *Cultural Studies*, 3/1. 1989. p. 101-127.

VENTOLA, E. Generic and register qualities of texts and their realization. In: FRIES, P.H. & GREGORY, M. **Discourse in Society: Systemic Functional Perspectives**. Orwood, NJ: Ablex Publishing Corporation, 1995. p. 3-28.

VICENTE, D.A.S. Análise do discurso aplicada à propaganda televisiva: A Sadia está de roupa nova. In: GRANERO, A. E. e OLIVEIRA, S. F. P. (orgs.). **Ensaio de publicidade e propaganda**. Franca: Facef, 2002. p. 41-48.

VIDON, L. N. **Textualidade e Dialogismo**. Recorte- Revista de Linguagem, Cultura e Discurso. Disponível em:< <http://www.unicor.br/recorte/artigoluciano.htm>>. Acesso em 19 dez. 2004.

WERTSCH, J.V. e SMOLKA, A.L. Construindo o diálogo: Vygotsky, Bakhtin e Lotman. In: DANIELS, H. (org.) **Vygotsky em foco: pressupostos e desdobramentos**. Papyrus, 1993. 296 p.

Anexo 1

Anexo 1 - Normas para transcrição das propagandas

Símbolos	Especificação
.	Descida leve na entonação: fim de enunciado
?	Subida rápida na entonação: interrogação
,	Descida leve na entonação, demonstrando continuidade da fala
::	Prolongamento de som de vogal ou consoante
...	Qualquer pausa
MAIÚSCULA	Ênfase ou acento forte
-	Silabação
((palavras))	Comentários descritivos do transcritor. Não verbal (riso, tosse, atitude, expressão facial, gestos, ruídos do meio ambiente, dentre outros).
° palavra °	Fala mais baixa
> palavras <	Fala mais rápida
[Superposições, simultaneidade de vozes
<u>palavra</u>	Ênfase em sílaba ou palavra
()	Incompreensão de palavras ou segmentos, anotações do analista.
(.)	Micro-pausa, 2/10 segundos ou menos
(1.5)	Número entre parênteses indicam a duração da pausa acima de um segundo durante a fala, medida com cronômetro.

Critérios estabelecidos a partir de:

MARCUSHI, L.A. (1986). *Análise da conversação*. São Paulo: Ática.

RIBEIRO, B.M.T. (1981). *Papéis e alinhamentos no discurso psicótico*. Cadernos de estudos lingüísticos, p. 113-38.

TANNEN, D. (1989). *Talking voices. Repetition, dialogue, and imagery in conversational discourse*. Cambridge: Cambridge University Press.

CASTILHO & PRETI (1986). *A Linguagem Falada Culta na Cidade de São Paulo*, vol. II – diálogos entre informantes. São Paulo: T.A.Queiroz/EDUSP, p.9-10.

Periódico: *Research on Language and Social Interacion*, p. 33, 2000, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Anexo 2

Anexo 2 – O corpus: Transcrição das Propagandas Televisivas

Propaganda FIAT nº 1.

Campanha: “A vida de um ângulo diferente”

Tema: FIAT Marea 2.4 com câmbio automático

Ano: 2002

Contextualização: A propaganda se desenvolve com a exposição de frases na tela associadas às imagens, que aparecem dois segundos depois retratando cada momento da vida de um rapaz, do nascimento ao momento presente.

- 1 Citação: Você chega ao mundo. (cena do nascimento)
- 2 Citação: Você chegou à adolescência. (espinhas no rosto)
- 3 Citação: Você chegou à juventude. (fazendo tatuagem nas costas)
- 4 Citação: Você chegou à universidade. (rosto pintado após o trote)
- 5 Citação: Você chegou à maturidade. (chegando a própria casa)
- 6 Citação: Você chegou aonde você queria. (dirigindo um Marea)
- 7 Narrador: NOvo Marea 2.4 automático a vida de um ângulo diferente.

Propaganda FIAT nº 2.

Campanha: “Você não estava esperando por isso”

Tema: FIAT Doblô

Ano: 2000

Trilha sonora: “Like a virgin”, Madonna.

Contextualização: a propaganda é desenvolvida através da utilização de legendas que são lidas e associadas às imagens do carro, como se este ilustrasse as falas. Os participantes ou personagens são o carro e Madonna, cuja imagem não aparece; somente é tocada sua música, sendo citadas, por escrito, falas atribuídas a ela.

- | | | |
|---|-----------|--|
| 1 | Citação: | = “O meu maior sonho é um dia me tornar uma freira”. |
| 2 | Legenda: | = Madonna aos 12 anos |
| 3 | | (.) |
| 4 | Legenda: | = Tem coisas que você fala e depois se arrepende. |
| 5 | | (.) |
| 6 | Legenda: | = Pense duas vezes antes de falar que não vai ter um Doblô. |
| 7 | | (.) |
| 8 | Narrador: | = chegou FIAT <u>Doblô</u> , voCÊ não estava esperando por isso. |

Propaganda FIAT nº 3.

Campanha: “Stilo, você tem ou não tem “

Tema: Stilo

Ano: 2002

Contextualização: um rapaz dirige o carro até o local de trabalho. Durante o percurso as características do carro são apresentadas pelo narrador, através de um diálogo direto com os ouvintes.

1	((o carro está no estacionamento e o dono, um rapaz, chega e se
2	acomoda dentro do carro))
3	Narrador: = sistema my car... <u>você tem</u> ... ar condicionado dual temp... <u>você</u>
4	<u>tem</u> ... CD player com MP3... <u>você tem</u> ... faróis XENON... <u>você tem</u> ...
5	sky win::dow... <u>você tem</u> ... direção elétrica dual DRIVE... sensor de
6	estacionamento você tem ((som de apito))... super lock ((som de
7	tranca)) você tem... <u>saudade</u> do seu carro antigo... você <u>não tem</u> ...
8	Stilo você tem OU não tem.

Propaganda FIAT n° 4 a.

Campanha: “Siena Fire, uma conquista”

Tema: FIAT Siena

Ano: 2002

Contextualização: um narrador conta alguns fatos relacionados à vida cotidiana de um casal, em seguida cenas ilustrativas aparecem.

1	Narrador 1:	= depois de comprar o <u>NO</u> vo Siena Fire, um casal
2		vai demoCRAticamente
3		((chegam de carro, ela dirige e ele tem um olho roxo))
4		definir o que fazer com o dinheiro que:: e-co-no-mi-zou...
5		((sorriso da mulher))
6		por exemplo, <u>ele</u> QUIS comprar um DVD...
7		((marido sacode a cabeça fazendo sinal de sim, com o
8		semblante triste e um olho roxo mais acentuado))
9		<u>ela</u> NÃO...
10		((mulher sacode os ombros e sorri))
11		já <u>ela</u> QUIS comprar um li::ndo vestidi::nho...
12		((mulher se olha no espelho com o vestido novo diante do
13		marido))
14		<u>ele</u> NÃO...
15		((sorri meio sem graça olhando para ela, olha sério para a
16		câmera, com os dois olhos roxos e sai do quarto)).
17	Narrador 2:	= Novo Siena fire 1.0 8v com sistema Venice motor fire >por
18		apenas dezoito mil trezentos e noventa<.

Propaganda FIAT nº 4 b.

Campanha: “Siena Fire, uma conquista”

Tema: FIAT Siena

Ano: 2002

Contextualização: um narrador conta alguns fatos relacionados à vida cotidiana de um casal, em seguida cenas ilustrativas aparecem.

- 1 Narrador 1: = na vida de um casal os dois vão naturalmente definindo seus
 2 espaços..este casal por exemplo...
 3 ((casal sentado na cama))
 4 na cama o lado esquerdo é dele o lado direito é dela...
 5 ((os dois balançam a cabeça concordando e ele a beija))
 6 na mesa a cadeira de cabeceira é dele a do lado é dela ...
 7 ((o casal na mesa balança a cabeça concordando com o
 8 narrador))
 9 já na sala a poltrona é dele e o sofá é dela ...
 10 ((ela concorda e sorri, ele sorri meio sem graça))
 11 e no carro o banco do motorista é dele
 12 ((ela aparece sorrindo e balançando a cabeça indicando que
 13 sim))
 14 e do passageiro é dela
 15 ((ele aparece no banco do passageiro com o olho roxo))
 16 Narrador 2: = Novo Siena mais que um carro... uma conquista.

Propaganda FIAT nº 5.

Campanha: Revisando Conceitos

Tema: Palio Sistema Venice

Ano: 2000

Contextualização: A interação acontece entre um casal de namorados e inicia-se dentro de um automóvel (Palio com o sistema integrado Venice); a seguir o casal vai para o interior da casa do rapaz, dirigindo-se até o quarto.

- | | | |
|----|-----------|--|
| 1 | Rapaz: | = eu moro aqui ((aponta para a casa se aproximando da boca |
| 2 | | da moça)) |
| 3 | Moça: | = ah OLHA não dá para enxergar nada lá atrás |
| 4 | Rapaz: | = <u>funciona</u> desembaçador |
| 5 | Moça: | = que CHUVA |
| 6 | Rapaz: | = <u>funciona</u> limpador traseiro |
| 7 | Moça: | = você esqueceu (...). |
| 8 | Rapaz: | = <u>desliga</u> luz... é a força do pensamento ((beija a moça)) |
| 9 | Narrador: | = <u>PALIO SIENA PALIO WEEKEND</u> com o sistema |
| 10 | | integrado VENICE... para você rever seu conceito |
| 11 | | sobre tecnologia. |
| 12 | Moça: | = por que você não tenta a <u>força</u> do pensamento, HÃ? |
| 13 | | ((deitados na cama ela folheia uma revista enquanto ele |
| 14 | | levanta o lençol e olha embaixo dele)) |

Propaganda FIAT nº 6.

Campanha: “Mudando Conceitos”

Tema: FIAT Palio 2002

Ano: 2002

Contextualização: A propaganda mostra o encontro de duas pessoas que não se viam há algum tempo, mencionado fatos relacionados às vidas das personagens, que tomaram rumos distintos desde o último encontro. O encontro se dá no estacionamento, aparentemente de um shopping.

1	Mulher 1:	= MARINA
2	Marina :	= OI
3	Mulher 1:	= quanto <u>tem</u> ::po... NOssa cê tá TÃO bonita TÃO elegante
4		[
5	Marina :	= obrigada... você também
6		[
7	Mulher 1:	= motoRISTA, virou maDAME?
8		((sentença pronunciada após observar o motorista e constatar que
9		é negro))
10	Marina :	= NÃO... virei MÃE mesmo... <u>olha</u> que <u>lindo</u>
11		((aponta para o filho negro ao seu lado))
12	Narrador:	= XI:: tá na hora de VOCÊ rever seus conceitos... principalmente
13		seu conceito sobre carro... PALio dois mil e dois... o carro que está
14		muDANdo seus conceitos.

Propaganda FIAT nº 7.

Campanha: “Mudando Conceitos”

Tema: FIAT Palio 2002

Ano: 2002

Contextualização: a interação ocorre numa sala de aula, numa reunião de pais de alunos. A professora conduz a reunião e logo inicia a distribuição dos boletins escolares, momento em que há comunicação entre pais e professora.

1	Professora:	= <u>então</u> o importante é vocês fazerem ESSE
2		acompanhamento... eu vou distribuir os boletins <u>agora</u> ...
3		a <u>mãe e o pai</u> da Alessandra.
4		((os pais levantam as mãos e sorriem, a professora
5		caminha até eles e lhes entrega o boletim escolar))
6		HÁ... a Alessandra está <u>muito</u> bem...
7	Mãe da Alessandra:	= muito obrigada
8	Professora:	= Daniel... Daniel é <u>ótimo</u> ... quem é a mãe do <u>Dani</u> ?
9	Mãe do Dani:	= ah OI
10		((sorriso com a ar de satisfação ao levantar a mão))
11	Professora:	= quem é o <u>pai</u> ?
12		((as mulheres se dão as mãos e sorriem))
13	Narrador:	= XI:: tá na hora de rever seus conceitos... principalmente
14		seu conceito sobre carro... PALio dois mil e dois... o
15		carro que está muDANdo seus conceitos.

Propaganda FIAT nº 8.

Campanha: Revisando Conceitos

Tema: Palio

Data: 2000

Contextualização: A interação acontece entre pai e filho enquanto assistem um jogo de futebol pela TV. O filho expressa o desejo de satisfazer uma curiosidade enquanto o pai deseja assistir ao jogo.

1	()
2	Filho: = Pai...posso te fazer uma perGUNTA?
3	Pai: = Ahan
4	Filho: = Como eu nasCI?
5	Pai: = Bo::m meu filho... e:::u conversava com sua mãe e de repente
6	resolvemos chamar a cegonha e::: é isso (...)
7	Filho: = NÃO pai... tudo isso eu já SEI... mas me diz... foi como na TV?...
8	SEXO animal?
9	(Rolou a bola e bateu...gooooool...)
10	Narrador: = Uhn... ta na hora de você rever seus conceitos...principalmente
11	seu conceito sobre carro... chegou o Novo <u>palio</u> ... o carro que vai
12	mudar seus conceitos

Propaganda FIAT nº 9 .

Campanha: Promoção Vale Tudo

Tema: Mille Fire

Data: 2003

Contextualização: Pai joga água no jardim enquanto o filho olha o jardim do vizinho. Ao observar o carro do vizinho, o garoto começa a compará-lo com o carro do pai.

- | | | |
|----|-----------|---|
| 1 | Filho: | = PAI dê uma olhada no <u>carro</u> do viZInho |
| 2 | Pai: | = é igual ao <u>nosso</u> |
| 3 | Filho: | = mas o <u>dele</u> tem motor FIRE |
| 4 | Pai: | = o nosso <u>também</u> |
| 5 | Filho: | = mas ele comprou na promoção vale tudo |
| 6 | Pai: | = NÓS também |
| 7 | Filho: | = mas o nosso não tem esse... erberg <u>duplo</u> |
| 8 | | ((aproxima a mão do peito ao ver a dona do carro saindo de casa, a |
| 9 | | atriz Karina Bach)) |
| 10 | Narrador: | = <u>promoção</u> vale tudo <u>Fiat</u> ... novo <u>Mille</u> Fire a partir de onze mil |
| 11 | | novecentos e noventa reais à vista...isso mesmo...novo Mille fire |
| 12 | | a partir de <u>onze</u> mil novecentos e noventa reais à vista <u>aproveite</u> . |

Propaganda FIAT nº 10 .

Campanha: Promoção Genial

Tema: Palio Fire

Data: 2002

Contextualização: Três rapazes estão perdidos num deserto e encontram uma lâmpada mágica, ao esfregarem a lâmpada um gênio sai de dentro da lâmpada e lhes dá a possibilidade fazer três pedidos, um para cada rapaz.

1	((três rapazes perdidos num deserto))
2	Rapaz 1: = UL::
3	((gênio sai da lâmpada mágica))
4	Gênio: = TRÊS desejos <u>um</u> pra cada um
5	((gênio aponta para os rapazes))
6	Rapaz 2: = eu quero a carLI::NHA
7	((aparece a moça))
8	Rapaz 3: = eu quero a RO::se
9	((aparece a moça))
10	Rapaz 1: = eu quero um <u>carro</u> ...
11	((aparece um Palio))
12	e você duas...vão ficar a <u>pé</u> aí no deserto?... ou vem <u>comigo</u> ?... ãh?
13	((as moças entram no carro e os rapazes 2 e 3 entristecidos dão
14	adeus))
15	Narrador: = <u>promoção</u> genial Fiat novo PALIO fire a partir de
16	quatorze mil setecentos e noventa reais à vista com <u>frete</u> incluso e
17	toda linha Fiat com ZERO de <u>entrada</u> em até 48 <u>fixas</u> .