Idioma Instrumental para Comunicação Avançado

Idioma Instrumental para Comunicação Avançado

Adriana Andrade Junqueira de Brito Arantes
Louise Arosa Prol Otero
Alexandre Henrique de Freitas Conceição

© 2018 por Editora e Distribuidora Educacional S.A.
Todos os direitos reservados. Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida ou transmitida de qualquer modo ou por qualquer outro meio, eletrônico ou mecânico, incluindo fotocópia, gravação ou qualquer outro tipo de sistema de armazenamento e transmissão de informação, sem prévia autorização, por escrito, da Editora e Distribuidora Educacional S.A.

Presidente
Rodrigo Galindo

Vice-Presidente Acadêmico de Graduação e de Educação Básica
Mário Ghio Júnior

Conselho Acadêmico
Ana Lucia Jankovic Barduchi
Camila Cardoso Rotella
Danielly Nunes Andrade Noé
Grasiele Aparecida Lourenço
Isabel Cristina Chagas Barbin
Lidiane Cristina Vivaldini Olo
Thatiane Cristina dos Santos de Carvalho Ribeiro

Revisão Técnica
Cláudia Dourado de Salces
Daniela Delgado
Guilherme Alves de Lima Nicesio

Editorial
Camila Cardoso Rotella (Diretora)
Lidiane Cristina Vivaldini Olo (Gerente)
Elmir Carvalho da Silva (Coordenador)
Letícia Bento Pieroni (Coordenadora)
Renata Jéssica Galdino (Coordenadora)

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Arantes, Adriana Andrade Junqueira de Brito
A662i Idioma instrumental para comunicação avançado / Adriana Andrade Junqueira de Brito Arantes, Louise Arosa Prol Otero, Alexandre Henrique de Freitas Conceição. – Londrina : Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2018.
224 p.

ISBN 978-85-522-1137-2

1. Inglês aplicado à comunicação. 2. Espanhol aplicado à comunicação. 3. Idiomas aplicados à comunicação. I. Arantes, Adriana Andrade Junqueira de Brito. II. Otero, Louise Arosa Prol. III. Conceição, Alexandre Henrique de Freitas. IV. Título.

CDD 370

Thamiris Mantovani CRB-8/9491

2018
Editora e Distribuidora Educacional S.A.
Avenida Paris, 675 – Parque Residencial João Piza
CEP: 86041-100 — Londrina — PR
e-mail: editora.educacional@kroton.com.br
Homepage: http://www.kroton.com.br/

Sumário

Unidade 1 | Leitura, tradução e identidade – Inglês 7

Seção 1.1 - Leitura e tradução - inglês instrumental 10

Seção 1.2 - Tradução e identidade – inglês instrumental 25

Seção 1.3 - Discursos e identidades - inglês instrumental 38

Unidade 2 | Técnicas de redação aplicada - inglês 57

Seção 2.1 - Técnicas de redação I - inglês para comunicação 59

Seção 2.2 - Técnicas de redação II - inglês para comunicação 77

Seção 2.3 - Técnicas de redação III - inglês para comunicação 96

Unidade 3 | Leitura, tradução e identidade - espanhol 115

Seção 3.1 - Leitura e tradução - espanhol instrumental 118

Seção 3.2 - Tradução e identidade - espanhol instrumental 134

Seção 3.3 - Discursos e identidades - espanhol instrumental 150

Unidade 4 | Técnicas de redação aplicada - espanhol 169

Seção 4.1 - Técnicas de redação I - espanhol para comunicação 171

Seção 4.2 - Técnicas de redação II - espanhol para comunicação 187

Seção 4.3 - Técnicas de redação III - espanhol para comunicação 202

Palavras do autor

A disciplina de língua estrangeira instrumental tem como objetivo fornecer técnicas para lidar com textos em duas línguas. Essas técnicas serão desenvolvidas para se trabalhar com textos na língua inglesa e também na língua espanhola.

As técnicas são, inicialmente, de leitura de texto, de identificação do seu conteúdo e, partindo-se destas, de tradução. Dentro destes dois itens, leitura e tradução, estudaremos os tipos de discursos e suas identidades aplicadas à comunicação como um todo, abrangendo algumas áreas, como jornalismo, marketing, relações públicas e propaganda. Em um segundo momento, estudaremos as técnicas de produção textual para essas áreas referidas; são técnicas de redação tanto empresarial como de diversos gêneros textuais.

Com essas técnicas, o aluno poderá fazer leituras rápidas em língua inglesa ou espanhola em busca de um conhecimento específico e, posteriormente, fazer uma tradução. Com posse desse conhecimento inicial, o aluno partirá para uma segunda etapa, em que desenvolverá seus textos para se comunicar nas referidas línguas, utilizando alguns procedimentos que o habilitará a redigir textos narrativos e discursivos.

Nesta primeira unidade, trataremos de leitura, tradução e identidade de textos em inglês. Estudaremos algumas técnicas de leitura rápida; de tradução de texto (adaptando-o a um público direcionado) e de reconhecimento da identidade do seu discurso em relação ao seu público-alvo.

Na segunda unidade, trataremos da produção de textos em inglês. Estudaremos as técnicas de redação a serem usadas por um profissional da área de comunicação e empresarial, bem como técnicas para a produção de diversos gêneros textuais, assim como de comunicação interna em uma empresa. Ambas as unidades são replicadas para a língua espanhola.

Todas essas técnicas podem auxiliar no aprimoramento de sua capacidade de ler e escrever no idioma que hoje está presente no mundo inteiro e nos países mais próximos ao Brasil. Assim, as possibilidades de aumento de conhecimento se tornam mais

acessíveis, uma vez que nem tudo o que queremos aprender é encontrado no nosso idioma, além de possibilitar o intercâmbio com outros países na troca de conhecimento. O autoestudo é hoje uma ferramenta importante por possibilitar ao estudante/pesquisador maior independência, até mesmo na procura por fontes de aquisição de conhecimento com a ajuda de outras línguas.

Leitura, tradução e identidade – Inglês

Convite ao estudo

Esta unidade se refere às técnicas de leitura e interpretação de textos na língua inglesa. No mundo atual, as barreiras e fronteiras foram quebradas com o conhecimento da língua inglesa, sobretudo na área da comunicação. Dessa forma, às vezes, a leitura de um texto precisa ser muito rápida para se chegar a um site que procuramos, por exemplo. Por outro lado, traduzir alguns textos ou parte deles se faz necessário por diversas razões, como cursar uma pós-graduação.

Nosso primeiro objetivo é conhecer as técnicas de leitura rápidas e de entendimento específico do que queremos trabalhar em um conteúdo. Uma vez bem entendidas, essas técnicas podem contribuir para o desenvolvimento da sua capacidade de ler e interpretar diferentes estilos de textos em inglês, assim como para identificar cada um dos estilos propostos.

Para tal, nosso contexto será a partir de um grupo de amigos conversando sobre algumas experiências recentes em alguns trabalhos que realizaram e que contribuíram muito no processo de aprendizagem. Durante essa dinâmica, perceberam o conhecimento de uma língua estrangeira como um diferencial para uma carreira após a graduação. Decidiram então partilhar o conhecimento adquirido e se reunir para leitura e discussão do conteúdo que produziram. Marcos, Catarina e Gilson trabalharam, cada um, em uma empresa diferente, realizando leituras e traduções a partir de temas a eles propostos de acordo com o perfil das respectivas empresas. Marcos fez um trabalho temporário como estudante de Comunicação em uma empresa de grande porte. Ele aprendeu na prática a

importância da leitura rápida; a analisar e selecionar o conteúdo que procura e a utilizar as técnicas de tradução para um texto em inglês. Catarina, por sua vez, por nunca ter trabalhado nessa área, necessitou estudar as técnicas de tradução, apesar de possuir um domínio considerável da língua inglesa. Mas para ela, trabalhar com tradução requeria um processo mais elaborado. Para Gilson, não foi muito diferente de seus colegas, mas o seu trabalho exigia que desenvolvesse rapidamente o conhecimento que tinha adquirido em uma empresa em que precisava usar o idioma diariamente; que elaborasse textos concisos a partir de alguma matéria jornalística, de marketing ou relações públicas que recebesse e, com prazo curto, traduzisse. Nesses textos, a ideia de se atentar para o discurso e sua identidade com áreas específicas foi relevante. Dessa forma, os amigos puderam partilhar do conhecimento adquirido com as técnicas de leitura instrumental por *Scanning* e *Skimming*; técnicas de tradução e tradução textual para a área de comunicação, área de interesse dos amigos. Além desses temas, estiveram presentes a tradução de textos adaptado ao público alvo, adaptados à identidade da empresa e à área de Comunicação. Um dos pontos interessantes para eles foi a identidade dos textos aplicada para áreas distintas, como jornalismo, marketing, relações públicas e agências de publicidade, e seus clientes.

Diariamente, você pode se deparar com uma situação em que precise compreender um texto em inglês para tomar alguma decisão simples, como finalizar uma compra pela internet, ou no trabalho, quando aparece algum texto, em revista ou impresso, que precisa ser direcionado a um determinado setor, e na sua vida acadêmica também, afinal, fazer um estudo aprofundado requer um conhecimento da língua, uma vez que algum texto pode não ser encontrado traduzido.

Ao fim desta unidade, você terá conhecimento de algumas técnicas que o ajudarão a efetuar uma leitura rápida e objetiva na busca de conteúdo específico. Depois de estudado o

conteúdo, você precisará de outras técnicas para fazer uma tradução. Espero que, com isso, você não encontre mais obstáculos nessa língua estrangeira.

Vamos lá? Está na hora de começarmos nosso estudo.

Seção 1.1

Leitura e tradução - inglês instrumental

Diálogo aberto

Nesta seção, vamos estudar e desenvolver as técnicas de leitura e tradução da nossa língua em relação à língua inglesa. Como identificar o tema, a finalidade e o público alvo de um texto produzido na língua inglesa? A leitura de um texto não está apenas ligada à significação de cada palavra escrita, pois saber o significado das palavras não nos leva a entender o conteúdo proposto pelo texto.

Dentre os três amigos, a tarefa de Marcos consistiu em elaborar um texto a partir da tradução de um texto de um jornal. O desafio maior foi o prazo curto para apresentar uma tradução em inglês para ser enviada a um cliente em tempo hábil. Com isso, Marcos precisou rever seus estudos de técnicas de tradução de texto. O texto, inclusive, sofreu algumas modificações, embora o seu conteúdo tenha permanecido. É necessário que você, no lugar de Marcos, elabore uma tradução textual para que as técnicas de *Scanning* e *Skimming* sejam analisadas. A partir desse texto, também será possível uma análise das técnicas de tradução. Acesse o texto sugerido para fazer essa análise e observe: de que modo a técnica de *Scanning* e *Skimming* pode ser utilizada para refazer o texto em um novo idioma? Em que momento as técnicas de tradução textual são utilizadas nesse trabalho?

Sugestão de texto do jornal The New York Times, disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/03/21/technology/personaltech/india-hot-coffee-delivered-air-pollution.html?rref=collection%2Fsectioncollection%2Fworld>. Acesso em: 22 mar. 2018.

Não pode faltar

Vamos iniciar nossos estudos com algumas técnicas de leitura de um texto em língua estrangeira; no nosso caso, a língua inglesa. É interessante perceber que, no ato da leitura, ainda que não entendamos o significado individual de cada palavra lida, construímos uma ideia mais

integral do texto. Nós procuramos uma ligação com um assunto, um tema; procuramos também analisar e, por vezes, criticar o conteúdo; e, por fim, aceitamos ou rejeitamos o conteúdo proposto.

Alguns elementos são essenciais para iniciarmos a análise do texto, sejam eles:

- O tema ou temas.
- O objetivo do texto.
- A quem o texto se direciona.

Vejamos como exemplo um livro de História da Arte: o tema é 'história' e 'arte'. O objetivo é ensinar arte dentro do contexto histórico, por exemplo. É direcionado a alunos de cursos de artes e às pessoas que se interessam pelo tema. Isso significa que esse exemplo termina suas possibilidades de análise nas sugestões dadas? Não. Um texto nunca fornece um conteúdo restrito. As visões do leitor, do crítico e do escritor não precisam estar alinhadas.

O leitor, então, com uma leitura rápida, tem a capacidade de construir uma primeira noção do conteúdo do texto em análise, utilizando e prevendo pistas que o levem ao conteúdo central proposto. E isso não se aplica somente a livros ou revistas: precisamos incluir tudo o que podemos ler, como panfletos distribuídos nas ruas, bula de remédios, dicionário, contas de serviços, serviços de busca na internet – todos presentes na nossa vida diária.

Um conhecimento prévio da língua se faz necessário para essa primeira leitura. Quando lemos algum texto, identificamos a sua identidade com o uso do léxico já conhecido. Esse vocabulário é adquirido por nós ao longo da nossa vida, por meio de nossa prévia experiência com o idioma. No caso do inglês, estamos constantemente expostos a essas palavras, alguns sem tradução, como *banking* e *marketing*. Mas todos nós já temos um pouco dessa vivência, mesmo que não tenhamos consciência.

Há também as palavras cognatas, que têm uma grafia semelhante ao português, que ajudam nesse processo de leitura e compreensão. Por exemplo, podemos citar *cinema, center, presence*, act, *biology, internet, mathematics* e uma grande quantidade de outras semelhantes. Mas precisamos estudar o que chamamos de falsos

cognatos, porque essas palavras se escrevem muito parecidas, tendo, porém, significados distintos. *Exemplo*, *data* (dados), *fabric* (tecido), *enroll* (matricular), etc.

Há também a importância de elementos que ajudam a localizar o texto que procuramos por meio de imagens, números, símbolos ou qualquer outra informação gráfica. Títulos e subtítulos também são importantes, assim como informações em negrito, itálico ou sublinhado. A utilização de parágrafos nos remete à informação de mudança de sequência do assunto discorrido pelo autor; os números, por sua vez, nos levam a buscar dados que procuramos. Esses são elementos que encontramos com uma rápida olhada e que contribuem com a construção de uma primeira ideia de conteúdo.

Observe esta capa de revista como um exemplo para se trabalhar a identificação em uma análise textual. Lembrando que um texto não é somente composto de palavras: uma imagem pode nos levar a uma leitura. Ao observar os detalhes da imagem, identifique:

1. O(s) tema(s).
2. Os artigos apresentados na capa.
3. O artigo que recebe mais destaque (em forma de texto e/ou de imagem).
4. O artigo que você considera o mais importante.

Figura 1.1 | Capa de revista

Fonte: <https://i.ebayimg.com/images/g/ixwAAMXQTgZQ99V-/s-l1600.jpg>. Acesso em: 8 abr. 2018.

Podemos responder a proposta da seguinte forma: 1. O tema principal é a água porque está em destaque; 2. Os artigos apresentados na capa tratam da qualidade da água, dos animais de estimação heróis, das mentiras mais ridículas, dos 13 segredos que seu conselheiro matrimonial não vai te contar, das melhores ideias e dicas de mais de 350 fontes; 3. O artigo principal trata do quão segura é a nossa água; 4. Provavelmente você deverá escolher a água por ser a que tem tipos em tamanho maior. Outra pessoa poderá escolher sobre os animais de estimação, por estar no topo da página, mas isso não faz diferença; o que importa é a identificação.

Técnicas de leitura instrumental de inglês para comunicação – *Skimming*

Agora vamos acrescentar ao que já foi estudado até aqui as técnicas para nos ajudar a predizer o conteúdo de um texto, agregando informações ao nosso conhecimento prévio, aos elementos tipográficos e aos cognatos.

A primeira técnica que vamos discutir é o *Skimming*. Mas o que essa palavra traz em seu conteúdo? A ideia é de uma leitura superficial, rápida, em busca de um contexto superficial. E tem como função utilizar o que você já conhece (vide as primeiras explicações) com o intuito de selecionar o que você procura. Para fazer o *skimming*, você faz uso do movimento de seus olhos em busca do que você consegue reconhecer. Sim, essa é a ideia, buscar o que você reconhece. Não adianta parar em palavras ou expressões desconhecidas, elas não são de utilidade em um primeiro momento.

Essa técnica é muito utilizada em provas de proficiência, uma vez que não se tem tempo suficiente para fazer uma leitura. Então, se é boa em provas de proficiência, será boa para ser utilizada constantemente. E provavelmente você já faz isso, porém, sem perceber.

Para entender melhor, veja estas sugestões da BBC-*Skillwise* (2018, [s. p.]) para se aplicar a técnica de *skimming*:

- Ver o que está nas notícias em um jornal ou website.
- Folhear um livro para você saber se quer lê-lo.
- Folhear o guia da TV para saber o que está passando esta noite.
- Folhear um catálogo para ver as ofertas.

- Procurar em um buscador as opções de sites sugeridas para uma pesquisa.

Técnicas de leitura instrumental de inglês para Comunicação - *Scanning*

Para *scanning*, a técnica é um pouquinho diferente; parte do mesmo princípio de ser uma leitura rápida, porém, um pouco mais detalhada, com a intenção de se buscar mais informações sobre o texto, retirando palavras ou informações mais específicas; e para essa palavra nós temos o verbo "escanear", em português.

É neste momento que a familiarização com o idioma ajudará mais. E para melhorar o conhecimento da língua, é preciso praticar, e a única prática para o aumento de conhecimento de uma língua se dá por meio da leitura. Não importa o quê, importa ler. Revistas, jornais, sites, panfletos, enfim, tudo o que contém alguma informação escrita em inglês deve ser lido. Dessa forma, o nosso banco de memória, nosso cérebro, vai registrando informações e guardando na área de conhecimento.

Mesmo tendo pouco conhecimento da língua, é possível fazer esse tipo de leitura. No início, certamente será um pouco mais difícil, mas com o tempo, a prática tornará a tarefa mais leve. O uso de dicionários é sempre importante e não deve ser banido. O dicionário bilíngue, em papel ou online, é sempre de grande utilidade e deve ser procurado sempre que necessário.

Para entender melhor, veja estas sugestões da BBC-*Skillwise* (2018, [s. p.]) para aplicar scanning:

- Procurar uma palavra no dicionário.
- Encontrar um endereço ou o número de um telefone (em um site, por exemplo).
- Checar o horário de um programa na televisão.
- Procurar detalhes ou preços em um catálogo (ou em um site).
- Selecionar os sites que você procurou no buscador.

Técnicas de tradução - inglês aplicado à Comunicação

Como podemos fazer uma tradução na área de Comunicação é nossa etapa agora. Lembremos que, quando falamos em Comunicação como área, é importante lembrarmos que existem subáreas com direcionamentos para uma concentração, como jornalismo, marketing, etc.

O primeiro passo antes de traduzir qualquer material é aplicar as técnicas de *Skimming* e *Scanning*. É fundamental ter o conhecimento do conteúdo e procurar os pontos principais a serem abordados. Nota-se nesta leitura mais rápida que um ponto ou termo que inicialmente se apresenta desconhecido pode oferecer uma resposta ou explicação mais adiante.

O uso de dicionários online ou impressos é sempre muito bom, entretanto, não podemos ficar presos a eles, uma vez que o contexto é mais importante que uma ou outra palavra. Caso o contexto não ofereça a resposta que você precisa, lance mão do dicionário sim, mas não esqueça de iniciar com o vocábulo e amplie para as expressões e o contexto de uma frase, que pode ser a que você está trabalhando. Os dicionários online são muito práticos, porém, não esqueça que eles não têm o poder de pensar e variar as respostas; cabe ao tradutor visualizar possibilidades.

Utilizar dicionários de universidades como Cambridge e Oxford, que pesquisam e produzem materiais didáticos, é uma opção excelente para garantir a sua confiança. Essas universidades, além de outras, também oferecem dicionários direcionados às áreas técnicas, mas lembre-se que se trata de uma outra cultura e que nem sempre se usa os mesmos termos. Pode ocorrer o uso de falsos cognatos, palavras que são escritas de forma muito parecidas, mas que têm significados diferentes, por exemplo.

De posse do material que você vai traduzir e feita essa primeira etapa de buscar o conteúdo e os pontos a serem trabalhados, é preciso agora se ater ao conteúdo gramatical.

Já sabemos que a tradução do conteúdo é mais importante que a dos vocábulos, então, preste atenção à forma de fazer a tradução. Lembre-se que em inglês a ordem das palavras nem sempre é igual, e uma boa sugestão é traduzir a frase de traz para frente e depois verificar a sua organização. Por exemplo: comumente os adjetivos se colocam antes dos substantivos. Em português, isso é recorrente em

linguagem poética, em que há a liberdade de reorganizar as palavras por razões diversas, mas não é o caso aqui, uma vez que a linguagem técnica é direta.

Atente-se também aos elementos essenciais da oração: sujeito, verbo e complemento. Em português, temos a possibilidade de omissão do sujeito, por exemplo, mas em inglês isso não ocorre e os pronomes não são, necessariamente, importantes para uma tradução. Insistindo que o contexto é mais importante do que o texto em uma tradução, após cada parágrafo, é de bom tom lê-los novamente para que sejam feitos possíveis ajustes.

Um texto técnico utiliza uma terminologia específica de uma área. Ter conhecimento da área que o texto se refere é de muita ajuda, mas não essencial. É importante que o tradutor localize exatamente o ambiente do texto, o conteúdo específico a que se refere, dirige e quer alcançar.

Tradução textual - inglês aplicado à Comunicação

Vamos agora utilizar o que já foi explicado em um texto. Para o exemplo que se segue, vamos precisar usar todas as etapas que estudamos nesta seção. Primeiramente, faremos o *skimming* e o *scanning* para encontrarmos os pontos que se seguem.

1. Identificar o tema ou os temas.
2. O objetivo do texto.
3. Para quem o texto se direciona.

Exemplificando

What is Social Communication?
Social Communication is a relatively new term that has emerged over the last decade. While this may appear to be a 'new' concept, it is a regrouping and recategorizing of the previously known concepts of social reciprocity, social interaction, social skills, communication or communication skills, and language or language skills. Many recognize that the behaviors of social reciprocity (social interaction, social skills) and the behaviors of communication and language overlap to result in one's ability to communicate socially, therefore,

Social Communication. Social Communication is best understood through knowledge and understanding of a definition of social reciprocity and a definition of communication. Please note that many papers and books have been written to define these concepts and this essay simply highlights the key points. The reader is referred to additional references for more in-depth knowledge and understanding of these concepts. (COOK, 2018, [s.p.]).

O texto tem como tema a Comunicação Social. O objetivo do texto é definir o conceito de comunicação social. É direcionado a leitores, estudantes e pesquisadores da área de Comunicação ou Comunicação Social.

Agora vamos procurar os cognatos. Foram encontrados: *social, communication, relatively, term, emerged, decade, concept, reciprocity, interaction, result, definition, define, references.* Essa lista de palavras não é definitiva. É uma primeira leitura.

Como sugestão de tradução, temos:

O que é comunicação social?
Comunicação Social é um termo relativamente novo que surgiu na última década. Enquanto isso possa parecer um conceito "novo", é um reagrupamento e recategorização dos conceitos previamente conhecidos de reciprocidade social, interação social, habilidades sociais, comunicação ou habilidades de comunicação e linguagem ou habilidades de linguagem. Muitos reconhecem que os comportamentos de reciprocidade social (interação social, habilidades sociais) e os comportamentos de comunicação e linguagem se sobrepõem para resultar em sua capacidade de se comunicar socialmente, assim sendo, Comunicação Social. A comunicação social é melhor compreendida através do conhecimento e entendimento de uma definição de reciprocidade social e uma definição de comunicação. Por favor, observe que muitos documentos e livros têm sido escritos para definir esses conceitos e este

> texto simplesmente destaca os pontos chave. O leitor é encaminhado a referências adicionais para um conhecimento mais profundo e compreensão desses conceitos. (COOK, 2018, [s.p.], tradução do autor).

Observe que algumas palavras podem ter variações de tradução. Foi o caso de *while, therefore, have been written, note, essay*. Quando você tem mais de uma possibilidade de traduzir, é importante escolher a opção com o sentido que mais se adequa ao contexto e é mais utilizado pelo leitor-alvo.

Reflita

Nesta seção, mencionamos a existência de cognatos e falsos cognatos. Mas o que vem a ser esses termos? Existe uma lista de cognatos e falsos cognatos disponíveis na rede? Existe uma lista específica para a área de comunicação? Esse é um aspecto importante e merece a sua atenção. Essas respostas podem ser úteis para você em algum processo de leitura e tradução.

Exemplificando

Observe este trecho de texto:

"Communication occurs only when there are two associated information producing processes and the output from one process is the functional inverse of the other process's output." (LOSEE, 1999, [s.p.]).

E a tradução:

"A comunicação ocorre apenas quando há duas informações associadas produzindo processos e a saída de um processo é o inverso funcional do outro saída do processo." (LOSEE, 1999, [s.p.], tradução nossa).

A palavra *only* pode ser traduzida como apenas ou somente. A palavra *output* pode variar a sua tradução de acordo com a área do texto, podendo ser relacionada com potência em eletrônica e física, produção, rendimento, vazão, mas todas no sentido de saída.

Pesquise mais

Uma sugestão para entender os aspectos gramaticais da tradução é fazer algumas leituras em livros que direcionam ao estudo de categorias específicas, como sujeito, verbo, adjetivo, advérbio, etc. Esses livros explicam a teoria e oferece exercícios com respostas. Atente-se, ao final do livro, a alguns apêndices que trazem temas fundamentais da língua inglesa.

Livros sugeridos:

MURPHY, R. **Essential Grammar in Use**. Cambridge: Cambridge, 2016.

No caso dos sites, você encontra um vasto material, incluindo vídeos que esses sites disponibilizam no Youtube. Os links estão abaixo.

- Estes sites contêm material escrito e vídeos para uma ampliação do conhecimento da língua inglesa:

BBC. **Learning English.** Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/learningenglish/>. Acesso em: 18 mar. 2018.

BRITISH Council. **Learn English**. Disponível em: <https://learnenglish.britishcouncil.org/en/>. Acesso em: 18 mar. 2018.

- Para videoaulas:

BBC. **Learning English**. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/bbclearningenglish>. Acesso em: 18 mar. 2018.

BRITISH Council. **Learn English**. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/BritishCouncilLE>. Acesso em: 18 mar. 2018.

Sem medo de errar

Marcos, em um curto prazo, precisa elaborar um texto a partir da tradução de uma matéria de jornal para ser enviado a um cliente. Para tanto, cabe a você ajudá-lo a entender de que modo a técnica de *scanning* e *skimming* pode ser utilizada para se refazer o texto nesse novo idioma e em que momento essas técnicas podem ser utilizadas.

Para isso, primeiramente, faça a leitura rápida utilizando o *skimming* e o *scanning* e anote os pontos principais encontrados. Após isso, será necessário buscar por cognatos para que a tradução seja facilitada. De posse dessas informações, você poderá iniciar sua tradução com mais segurança.

A utilização de um dicionário virtual ou impresso é uma boa ferramenta, porém, não utilize nenhum tradutor de texto. A possibilidade de nem sempre ter acesso à internet existe e por várias razões; assim, a melhor dica é: utiliza um dicionário impresso, mesmo que ele esteja instalado no seu computador.

Lembre-se que neste momento você está exercitando a sua capacidade de trabalhar com uma língua estrangeira; encontrar barreiras agora o fará aprender mais, sendo elas relacionadas aos verbos, ao vocabulário específico, às expressões e à ordem das palavras em uma frase.

Lance mão de uma lista de palavras e expressões que podem existir sobre contexto, assim como de uma lista de verbos e expressões comumente utilizados em tradução.

No início, as técnicas de tradução podem parecer difíceis, mas com o tempo e a prática você verá que podemos traduzir frases muito rapidamente e com qualidade. Com essa prática, você estará dando o primeiro passo na leitura e interpretação de textos em língua inglesa.

Boa sorte!

Avançando na prática

A escolha de um texto

Descrição da situação-problema

A nova situação que será estudada agora consiste em encontrar um texto adequado para ser traduzido e utilizado pelo seu setor de trabalho. Você está estagiando em uma revista que está procurando um texto sobre um determinado assunto para ser publicado em uma das próximas edições. O problema é que podem ser encontrados vários textos em inglês e foi solicitado a você uma breve análise de alguns deles. O tema a ser pesquisado é 'Vida e Saúde'. Um tema muito amplo e com diversas possibilidades de abordagem.

A ideia é **procura-los** nos sites de revistas e jornais dos Estados Unidos, Reino Unido e Austrália. Depois de encontrar alguns deles, é preciso acessar o menu que pode conter esse tema; selecionar os textos com as fontes e depois realizar os passos de leitura rápida estudados nesta seção. Por fim, é preciso escrever um relatório contendo essas informações. A escolha e a tradução dependem dessa primeira fase.

Resolução da situação-problema

A situação não é muito complexa. O maior trabalho, inicialmente, vai ser navegar pelos sites e encontrar o que se procura. Esses sites precisam estar em inglês. Alguns deles podem oferecer a opção em português ou espanhol, mas não é o nosso objetivo.

Antes de escolher os sites, você precisará usar *skimming* e *scanning* o tempo todo. Aqui, os cognatos serão muito importantes para acelerar esse processo.

De posse dos textos, de três a cinco, elabore um relatório contendo o tema, o objetivo do texto e o leitor alvo. Lembre-se que os textos precisam ter algum ponto em comum, como dieta, exercícios físicos, saúde física ou mental, enfim, um ponto que possa colocá-los em igualdade.

Esse relatório é simples. Siga estes passos:

1. Inicie com uma breve explicação do que foi efetuado. Qual foi o objetivo da sua pesquisa?
2. Coloque o título de cada texto, sua tradução específica e relacione o que foi encontrado. De preferência, descreva brevemente o conteúdo de cada um.
3. Para finalizar, descreva sua opinião sobre o conteúdo de cada um deles.

Faça valer a pena

1. Leia o texto:

> **Advertisements do more than entertain and sell more than just products. They suggest standards of normalcy, of coolness, of sexiness, of happiness, and so on—standards that shape the way that we view and interpret the world. They also serve the profit-driven interests of the corporations that create them. (MCKEE, 2018, [s.p.]).**

A partir da leitura do texto sugerido anteriormente sobre anúncios de propaganda, podemos dizer que as palavras *entertein, products, suggest, normalcy e interpret* podem ser traduzidas de uma forma mais apropriada dentro do contexto, como:

Assinale a alternativa que contém a resposta correta:

a) entretenimento – produção – sugere – normalidade – interpreto.
b) entreter – produzir – sugerem – normalmente – interpretamos.
c) entreter – produtos – sugerem – normalidade – interpretamos.
d) entretém – produtos – sugere – normalmente – interpreto.
e) entreter – produzir – sugerem – normal – interpretamos.

2. Leia o texto a seguir:

> News is that part of communication that keeps us informed of the changing events, issues, and characters in the world outside. Though it may be interesting or even entertaining, the foremost value of news is as a utility to empower the informed. The purpose of journalism is thus to provide citizens with the information they need to make the best possible decisions about their lives, their communities, their societies, and their governments (WHAT, 2018, [s.p.]).

A partir do texto sugerido analise as frases que se seguem e escolha as afirmativas que são verdadeiras sobre o conteúdo que se pode adquirir com uma leitura rápida. Essa leitura é feita a partir das técnicas de tradução de *skimming* e *scanning*.

I. Notícias fazem parte da comunicação.
II. Jornalismo é informação.
III. Comunidades e jornalismo para o governo.

Agora, assinale a alternativa CORRETA:

a) As afirmativas I, II e III estão corretas.
b) Apenas as afirmativas II e III estão corretas.
c) Somente a afirmativa II está correta.
d) Somente a afirmativa III está correta.
e) Apenas as afirmativas I e II estão corretas.

3. Leia o texto a seguir:

> Empirical study means applying scientific methods to the study of communication; as in the study of behavior change resulting from exposure to a communication campaign. Critical study means applying methods of cultural, literary, or normative criticism to the study of communication; as in the analysis of how media content creates health-related meaning and influences behavioral norms through commercial advertising or entertainment. (FINNEGAN JR; VISWANATH, 2018, [s.p.]).

O texto sugerido anteriormente trata sobre um aspecto da teoria da Comunicação.

Leia atentamente o texto usando as técnicas de *skimming* e *scanning* para traduzi-lo e, em seguida, assinale a alternativa que apresenta a tradução correta:

a) "Os estudos empíricos significam aplicar métodos científicos ao estudo da comunicação; como no estudo da mudança de comportamento resultante da exposição a uma campanha de comunicação. Os estudos críticos significam aplicar métodos de crítica cultural, literária ou normativa ao estudo da comunicação; como na análise de como o conteúdo de mídia cria significado relacionado à saúde e influencia as normas comportamentais por meio de publicidade comercial ou entretenimento."
b) "O estudo empírico significa aplicar métodos de ciência ao estudo da comunicação; como no estudo da mudança de comportamento resultante da exposição a uma campanha de comunicação. O estudo crítico significa aplicar métodos de criticar a cultura, literária ou normativa ao estudo da comunicação; como na análise de como o conteúdo de mídia cria significado relacionado à saúde e influencia as normas comportamentais por meio de publicidade comercial ou entretenimento."
c) "O estudo empírico significa aplicar métodos científicos aos estudos da comunicação; como no estudo da mudança de comportamento resultante da exposição a uma campanha de comunicação. O estudo crítico significa aplicar métodos de críticas cultural, literária ou normativa aos estudos da comunicação; como nas análises de como o conteúdo de mídia cria significado relacionado à saúde e influencia as normas comportamentais por meio de publicidade comercial ou entretenimento."
d) "O estudo empírico significa aplicar métodos científicos ao estudo da comunicação; como no estudo da mudança de comportamento resultante

da exposição a uma campanha de comunicação. O estudo crítico significa aplicar métodos de crítica cultural, literária ou normativa ao estudo da comunicação; como na análise de como o conteúdo de mídia cria significado relacionado à saúde e influencia as normas comportamentais por meio de publicidade comercial ou entretenimento."

e) "Estudo empírico significa aplicar métodos científicos ao estudo da comunicação; como no estudo da mudança de comportamento resultante da exposição a uma campanha de comunicação. Estudo crítico significa aplicar métodos de crítica cultural, literária ou normativa ao estudo da comunicação; como na análise de como o conteúdo de mídia cria significado relacionado à saúde e influencia as normas comportamentais por meio de publicidade do comercial ou do entretenimento."

Seção 1.2

Tradução e identidade – inglês instrumental

Diálogo aberto

Nesta seção, trataremos da relação entre tradução e identidade no contexto do uso instrumental da língua inglesa, por meio da tradução de textos adaptados tanto ao público-alvo como à identidade da empresa. Também abordaremos as convenções discursivas mais comuns do inglês, além da tradução de textos em inglês americano aplicada à Comunicação.

Para tanto, a fim de ajudá-lo a compreender esses elementos, a situação-problema desta seção terá como figura central a Catarina. Para o nosso colega Marcos, o problema era ler e fazer uma tradução textual, mas para Catarina, a tarefa será analisar o texto e manter a conformidade sem quebrar a identidade da empresa e atingir o público-alvo.

Para ela, trabalhar em uma empresa multinacional foi uma tarefa árdua, mas enriquecedora. Fazer tradução de textos voltados a um público específico não foi simples, manter a identidade da empresa e dirigir o texto para um determinado público requisitou habilidades que foram além do conhecimento de uma língua estrangeira. A fim entender melhor essa questão, é importante eleger um texto para, a partir de uma tradução, perceber as nuances que Catarina encontrou. Dessa forma, é possível perceber como ela precisou resolver as situações sem perder a identidade do texto. O que ela precisou utilizar para desenvolver seus textos traduzidos? Existem convenções para discursos que ela pôde utilizar? São alguns aspectos a serem a observados.

Esta é uma sugestão de texto para entender a identidade textual em uma tradução:

ROBINSON, Ann. The Hard Truth about Back Pain: Don't Rely on Drugs, Scans or Quick Fixes. **The Guardian**, Opinion, Londres,

22 mar. 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/mar/22/back-pain-drugs-scans-fixes-treatment-lancet>. Acesso em: 17 maio 2018.

Não pode faltar

Nosso ponto de estudo agora é desenvolver a tradução focando em pontos específicos para não fugirmos do objetivo do trabalho. Esses objetivos são a quem o texto se direciona, a identidade do texto e o tipo de discurso textual utilizado. Então, podemos manter o texto traduzido dentro do seu contexto, palavra esta que não pode fugir do nosso foco. Lembrando que a busca de uma zona de conforto dentro do idioma é importante, assegurando o tradutor a buscar ferramentas para facilitar o desenvolvimento do trabalho.

A utilização de um dicionário de qualidade, uma lista de vocabulário em inglês da área específica, um dicionário técnico da área, lista de phrasal verbs' e/ou verbos usados em contextos técnicos são algumas das ferramentas que podem ser utilizadas. A ideia não é apenas facilitar o trabalho, mas também não perder tempo buscando traduções aos poucos. Uma vez feita esta parte, o trabalho fluirá mais prontamente, isso porque você estará mais envolvido com o conteúdo que irá trabalhar. É possível encontrar estas listas (ou corpus) na internet, mas se atente para a correta utilização, verificando se o que você pretende alcançar é realmente aquela palavra ou expressão. Quando não tiver certeza, busque a palavra ou termo em um dicionário confiável.

A utilização de tradutores online é sempre uma opção, contudo certifique-se de que as palavras principais, como verbos e substantivos usados em áreas específicas, estão realmente de acordo como o que está sendo proposto.

Tradução de textos adaptados ao público-alvo (inglês instrumental)

Quando um trabalho de tradução está para ser iniciado, e quando estamos em posse de tudo o que precisamos para elaborar o novo texto, é preciso conhecer o público-alvo para o qual o texto foi direcionado na língua original. Isso significa que precisamos

considerar o leitor daquela produção textual e também a sua necessidade específica para que o levaria a ler tal material. É o caso de procurarmos uma adequação de linguagem, a sua profundidade e o tipo de abordagem que devemos utilizar. E, nesse contexto, podemos nos deparar com a não literalidade das palavras, isto é, a não tradução rigorosa do seu significado.

Mas o que é a não literalidade de uma palavra? Veja o exemplo que se segue:

- It was a German film with subtitle in Russian. (Era um filme alemão com legendas em russo.)

Se a tradução for literal, a palavra 'subtitle' seria traduzida por subtítulo, mas não é. O significado neste contexto é 'legenda'. Mas se usarmos a palavra 'legend', a tradução será 'lenda', como no exemplo que se segue:

- He is a rock and roll legend. One of the best composers and musicians since ever. (Ele é uma lenda do 'rock and roll'. Um dos melhores compositores e músicos 'de todos os tempos').

Observe que no exemplo anterior a tradução para 'since ever' foi para 'de todos os tempos' porque a tradução literal 'desde sempre' não pareceria natural.

Procurar palavras-chaves que serão utilizadas no texto é de grande utilidade. Dessa forma, você manterá o foco no conteúdo e no vocabulário que irá atrair o público-alvo. Com isso, você poderá fazer algumas alterações quando ficar diante de alguma palavra ou frase que o autor quer transmitir, mas que não é da mesma forma no português. Você precisará adequar o sentido proposto pelo autor utilizando o seu conhecimento do seu idioma materno.

Você não poderá interferir no conteúdo utilizando seus conhecimentos pessoais e nem trazendo argumentos de outros textos para enriquecer o seu trabalho. A tradução de um texto não prevê nenhuma modificação no conteúdo. Aqui estamos trabalhando com língua, o que significa definição de palavras ou expressões e não de conhecimento. É por esta razão que os tradutores automáticos não podem ser unicamente utilizados em traduções profissionais. Um exemplo prático disso é quando há a tradução de um texto proveniente de alguma pesquisa científico-acadêmica e essa tradução é publicada em uma revista ou jornal de

grande circulação, com o mesmo linguajar, sem que seja novamente redigido pensando no receptor da mensagem.

O texto científico utiliza termos e jargões que, para o público em geral, não tem significado algum. A substituição de algumas dessas palavras deve obedecer ao objetivo do texto, mas sem alterar seu conteúdo.

Tradução de textos adaptados à identidade da empresa (inglês instrumental)

A linguagem utilizada em um texto empresarial é diferente da que se usa em uma mídia que se destina ao público em geral, pois, geralmente, utilizam-se termos e jargões específicos para cada área. No momento de uma tradução para um ambiente corporativo é importante conhecer o conteúdo textual para buscar quais termos peculiares estão sendo utilizados para não fugir da identidade da empresa.

No caso de traduzir um texto de uma área para outra, lembre-se de adequar alguma palavra ou termo se for muito particular. Também poderá acontecer de alguma frase não ter sentido algum no texto traduzido. Dessa forma, o ideal é trazer uma tradução equivalente dentro contexto.

Cada texto traz em si os seus limites que não devem ser extrapolados. Assim, a identidade do seu conteúdo poderá ser mantida. É possível buscar em um texto traduzido uma intertextualidade e não um novo texto rígido igual ao original. Com isso, o texto produzido deixa de ser uma reprodução literal e passa a ser um texto que mantém o conteúdo e sua identidade dentro de uma linguagem mais correspondente.

Cada empresa possui uma identidade construída a partir do desenvolvimento contínuo das características a que se propõe ou do produto que faz para determinado mercado. Pense em um nome de uma empresa e imediatamente é possível transcrever uma lista de palavras que remetem a ela. Fazendo esse exercício, é possível construir um corpus que define a sua identidade.

Por exemplo, se pensamos em uma empresa de fabricação de automóveis, imediatamente podemos lembrar de várias. Se escolhermos três e fizermos uma lista de características de cada uma, veremos que elas possuem qualidades e funções iguais, mas nos remetem a situações diferentes pelo que seu departamento de

marketing se incumbiu de criar, atribuindo uma identidade para cada uma. Uma empresa italiana, uma alemã e uma japonesa, como outro exemplo, dentro da mesma situação, produzem identidades distintas para que nos remetamos aos seus produtos ao nos depararmos com alguma de suas características ou apenas ao ouvirmos seus nomes. Da mesma forma se comporta um texto ao ser traduzido. Se traduzirmos um texto de uma dessas empresas, será importante trazer o mesmo conteúdo para que a sua identidade permaneça na nossa língua. Isso porque a identidade de uma empresa é específica na mente de seus integrantes e de seu público-alvo.

Portanto, traduzir fielmente um texto nem sempre pode ser a melhor forma de manter seu conteúdo, uma vez que algum termo pode não ser o mesmo usado no português. Então, a adaptação deve ser utilizada, acompanhando o contexto da empresa e respeitando sua identidade construída.

Convenções discursivas (inglês instrumental)

No ato de elaborar uma tradução, não podemos perder a construção do sentido que foi desenvolvido no texto original, aqui entendido como o texto em inglês que será escrito em português. O texto que origina o trabalho foi elaborado em uma sequência de atos e estratégias e tem em seu conteúdo uma identidade. Nada disso poderá ser dispensado, pois é a base do texto.

O texto possui uma identidade discursiva e, dentro dele, um corpus que exprime o seu conteúdo e objetivo. Esse corpus cria uma imagem textual que é o seu objetivo: alcançar o leitor e levar uma mensagem. Para isso, quem elabora o texto utilizou, conscientemente, ou não, um tipo de texto convencional. Aqui entende-se como convencional não a elaboração de normas, mas os tipos de textos que foram criados ao longo da história. Esses textos hoje compõem uma convenção não estabelecida, porém existente, que surgiu ao longo da demanda natural da criação de formas de linguagens, como textos de e-mails, tipos de mensagens intranet, até a criação de novas formas de abordagens na comunicação, destacando-se a propaganda e o marketing por uma demanda natural do consumidor mais envolvido com o conteúdo das redes.

Dessa forma, devemos nos ater ao tipo de texto que temos na língua de origem, ao tipo de texto que a tradução requer, se há a

necessidade de elaborar alguma modificação para o fim proposto pelo original, se há alguma intervenção cultural que precisa ser adaptada ou modificada e, como já estudamos anteriormente, se a identidade do autor do texto e/ou da empresa está sendo mantida. Assim, conseguiremos o sucesso da criação do texto dentro das suas normas pré-estabelecidas, mas não pelo tradutor.

A tradução de um texto implica na sua estruturação? As divisões em partes – como introdução, desenvolvimento e conclusão, por exemplo, aliadas aos tipos de textos – existem e precisam ser mantidas. Fazem parte da estruturação da obra e não devem, inicialmente, ser alteradas, a menos que solicitado previamente. Essas convenções são utilizadas espontaneamente e a sua escolha tem um objetivo estabelecido previamente. Os tipos de textos serão estudados mais adiante.

As instituições escolhem a estrutura que deve ser utilizada de acordo com suas necessidades. Dessa forma, elas estabelecem parâmetros que devem ser obedecidos e não extrapolados. Além dos já citados, o corpus para cada setor é de suma importância e vem inserido nos contextos, bastando seguir a linha de pensamento proposto. O uso de termos corretos encontrados dentro do ambiente do texto pode ser aclarado na leitura prévia e a partir deste contexto verifica-se quais normas foram utilizadas e não devem ser rompidas. Também pode ser usada a busca de textos semelhantes para conseguir confirmações em caso de dúvidas.

Assimile

Nesta seção, buscamos ampliar nossa ideia de qual caminho percorrer durante uma tradução, independentemente de ser do inglês de qualquer país nativo. Um ponto importante é saber localizar o público-alvo para não fugir da proposta do texto, outro é a organização de um corpus da área específica para facilitar o trabalho. Existem algumas listas básicas, mas é interessante ampliá-las com o contexto do seu trabalho, também há algumas convenções de discursos que devem ser seguidas.

A proposta de texto não deve ser simplesmente quebrada, mas caso haja necessidade, observe de que forma textos de outros autores se apresentam neste novo tipo de discurso a ser utilizado.

Tradução de textos em inglês americano aplicada à Comunicação

A língua inglesa contém uma gramática básica como qualquer outro idioma. Esta gramática normativa não muda de um país para outro, o que muda é o contexto social e cultura, neste caso, as alterações podem ser significativas.

Reflita

Você acha que traduzir um texto do inglês britânico para o inglês americano é sempre muito diferente no resultado? Que tipo de vocabulário terá uma maior diferença? O técnico ou o vocabulário cotidiano, de uma revista, por exemplo?

Vamos pegar como primeiro exemplo algumas palavras simples que têm contextos diferentes entre os Estados Unidos e o Reino Unido. A palavra metrô como é traduzida para *subway* nos Estados Unidos e *underground* no Reino Unido. Um segundo exemplo é elevador, que nos Estados Unidos é usado elevator e no Reino Unido lift. E assim podemos formar uma longa lista referente a essas diferenças.

É preciso levar em conta que, apesar de muita semelhança, os dois países têm muitas diferenças culturais, se ampliarmos para Canadá, Austrália e Nova Zelândia veremos que teremos mais diferenças ainda. Com isso é bom lembrar que é preciso usar ferramentas apropriadas e verificar constantemente se a expressão realmente está correta dentro do contexto.

No caso de você optar por usar um tradutor online, é preciso prestar muita atenção nos seguintes pontos:

- Primeiro: o tradutor automático é programado para uma tradução direta, pelo mais usado.
- Segundo: nem sempre as expressões idiomáticas e/ou gírias e jargões irão corresponder ao que você precisa.
- Terceiro: não confie no tradutor. Você até pode utilizá-lo, mas reveja atenciosamente colocando o original e a tradução proposta em paralelo para você ter uma visão do que foi feito. Talvez em pequenos textos ou parágrafos possa acelerar seu trabalho. Sim, eles são uma boa opção e de rápido resultado.

Uma sugestão é cercar-se de ferramentas criadas ou desenvolvidas por/para empresas americanas. No caso de dicionários, é fácil encontrar versões para o inglês americano como o **New Oxford American Dictionary da Editora Oxford e o Cambridge - Dictionary of American English for Speakers of Portuguese** da Editora Cambridge.

Pesquise mais

Uma sugestão de site para ampliar o vocabulário na área de comunicação é a Enciclopédia de Pesquisa da Oxford. Nele você encontrará uma quantidade de artigos relacionados às diversas ramificações da comunicação.

Nesta enciclopédia você pode encontrar termos e expressões para alimentar sua planilha de trabalho de tradução.

COMMUNICATION. Oxford Research Encyclopedias. Disponível em: <http://communication.oxfordre.com/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-162>. Acesso em: 18 maio 2018.

Uma outra forma de entrar no ambiente do inglês americano é por procurar textos ou artigos do tema a serem traduzidos em sites americanos. Assim, o tradutor poderá ambientar-se na forma de se expressar, no tipo de texto que está sendo usado e um corpus que poderá ser utilizado. Lembre-se de que, além de palavras, como as mencionadas anteriormente, há uma variação nas expressões, especialmente nos *phrasal verbs*, que podem sim ser diferentes. Para facilitar seu trabalho, você pode elaborar uma planilha com o corpus que você encontrou na proporção que vai desenvolvendo seu trabalho. Este corpus poderá ser útil em um futuro.

Outro aspecto da tradução de textos do inglês norte-americano é a não existência de alguns termos por questões culturais construídas ao longo do tempo. Um exemplo é a expressão *home schooling*, utilizado naquele país e uma prática quase inexistente no nosso. É um tipo de ensino em que o aluno não precisa ir à escola por diversas razões. Aqui é possível ter este tipo de educação, mas não utilizamos um termo tão específico como nos Estados Unidos.

Esta tarefa de organizar sua planilha pode ser facilitada procurando jornais e revistas americanas. Existe um número significativo de sites

que podem ser acessados, como o **The New York Times, The Herald Tribune, Times Magazine**, além de outros. No próprio ambiente da empresa você encontrará material disponível. Veja um exemplo a seguir.

Exemplificando

Observe estes exemplos e suas respectivas traduções:

1. *The children didn't eat the candies and they all are garbage now. (American English)*

2. *The children didn't eat the sweets and they all are litter now. (British English)*

As frases anteriores possuem a mesma tradução para o português: As crianças não comeram os doces e tudo foi para o lixo. Este é um exemplo de diferenças entre o inglês dos dois países.

Mais um exemplo:

3. *Can you pick him up at the office? (American English).*

4. *Can you fetch him at the office? (British English).*

"Você pode pegá-lo no escritório?"

Lembre-se da possibilidade de existir palavras diferentes, mas isso não será uma constante no seu trabalho.

Sem medo de errar

A tarefa de nossa colega era de traduzir um texto, decidindo qual vocabulário e forma utilizar a fim de manter a identidade do texto.

Primeiramente, é preciso fazer a leitura scan/skim para reconhecer o conteúdo do texto e decidir qual caminho seguir. Neste momento, também deve-se procurar qual a estrutura utilizada para que seja mantida.

A segunda etapa é localizar o vocabulário que você talvez tenha de escolher para que a tradução se enquadre melhor dentro do contexto. Veja o exemplo da palavra *papers* na terceira linha. Esta palavra não é traduzida por papéis, portanto, você deverá utilizar a que melhor se

adequa à nossa cultura e assim sucessivamente até encontrar todos os vocábulos e/ou expressões. Atente para as preposições após os verbos porque elas podem sugerir outro significado.

De posse disso, você poderá iniciar a tradução. Utilize um bom dicionário ou procure na internet algum corpus que se refere ao tema do texto. Isso agiliza o processo.

Por fim, verifique se o seu texto contém algum erro ortográfico ou de pontuação. É muito comum fazermos esses tipos de erros quando estamos trabalhando concentrados na tarefa e não no que estamos escrevendo. Esta será sempre a última parte e deve ser repetida.

Nesse momento, já de posse do texto traduzido, é possível buscar as respostas que estudamos nesta seção, para que você possa entender as etapas e adquirir conhecimento para futuros projetos.

Avançando na prática

Tradução e cultura

Descrição da situação-problema

Uma possível situação que podemos encontrar é o embate cultural entre países que têm a mesma língua materna, mas hábitos distintos. E de que forma podemos resolver isso? A nova proposta é procurar entender situações em que o conhecimento da língua deve decidir o caminho a ser seguido para fazer um ajuste de conteúdo, apenas em uma palavra ou expressão, caso não haja o mesmo no português. Será que isso pode acontecer quando falantes nativos leem textos de outros países que falam sua língua oficialmente?

A partir do texto sugerido é necessário fazer uma leitura e tentar verificar se estes conflitos culturais também existem no momento da tradução e de que forma é possível contornar a situação.

Editor's Note *(29 December 2016): Through the end of the year, BBC Capital is bringing back some of your favourite stories from 2016.*

It was just one word in one email, but it triggered huge financial losses for a multinational company.

The message, written in English, was sent by a native speaker to a colleague for whom English was a second language. Unsure

of the word, the recipient found two contradictory meanings in his dictionary. He acted on the wrong one.

Months later, senior management investigated why the project had flopped, costing hundreds of thousands of dollars. "It all traced back to this one word," says Chia Suan Chong, a UK-based communications skills and intercultural trainer, who didn't reveal the tricky word because it is highly industry-specific and possibly identifiable. "Things spiralled out of control because both parties were thinking the opposite."

When such misunderstandings happen, it's usually the native speakers who are to blame. Ironically, they are worse at delivering their message than people who speak English as a second or third language, according to Chong.

"A lot of native speakers are happy that English has become the world's global language. They feel they don't have to spend time learning another language," says Chong. "But... often you have a boardroom full of people from different countries communicating in English and all understanding each other and then suddenly the American or Brit walks into the room and nobody can understand them.

Non-native speakers generally use more limited vocabulary and simpler expressions, without flowery language or slang. Because of that, they understand one another at face value. Jenkins found, for instance, that international students at a British university understood each other well in English and swiftly adapted to helping the least fluent members in any group." (MORRISON, 2018, [s.p.]).

Resolução da situação-problema

Leia o texto e siga as mesmas etapas já estudadas: *scan/skim* para entender o conteúdo, decida qual é o objetivo do texto e o público-alvo, observando a estrutura do texto para manter o mesmo objetivo esperado.

De posse das prévias, inicie a tradução. Após ter sido finalizada, faça a correção ortográfica e de pontuação. Análise o conteúdo e tire suas conclusões sobre a possível interferência cultural em uma tradução mesmo que não esteja presente diretamente.

Faça valer a pena

1. Leia o trecho de texto a seguir:

> O **inglês é a língua** mais falada no mundo, porém em cada região a pronúncia, a gramática e o vocabulário são diferentes. O **inglês britânico** e **americano** são os mais populares, é possível encontrar eles em filmes, séries, livros e músicas. Conhecer a diferença entre eles pode ser muito importante, pois irá facilitar as viagens e as negociações no exterior, além de facilitar a compreensão de artigos acadêmicos. (DIFERENÇAS, 2015, [s.p.]).

Leia as afirmativas sobre as diferenças culturais existentes na língua entre os Estados Unidos, a Austrália, o Canadá e a Nova Zelândia e escolha as que estão corretas dentro do que é possível deduzir sobre a variação da língua inglesa.

I - O contexto social pode interferir na língua.
II - A gramática inglesa é única para todos os países.
III - A variação de vocabulário entre os países, hoje em dia, é inexistente.

Assinale a alternativa que apresenta somente as afirmativas corretas:

a) Apenas as afirmativas II e III estão corretas.
b) Apenas as afirmativas I e II estão corretas.
c) Apenas a afirmativa III está correta.
d) Apenas as afirmativas I e III estão corretas.
e) Apenas a afirmativa I está correta.

2. Leia o trecho de texto a seguir:

> Você já deve ter percebido que a língua inglesa tem umas frases bem esquisitas, sejam elas expressões idiomáticas ou provérbios. Algumas, nós podemos entender facilmente, que é o caso de to cry over the spilt milk (chorar pelo leite derramado). Mas a verdade é que a maioria, quando traduzida literalmente, parece não ter sentido nenhum. (OLIVEIRA, 2014, [s.p.]).

O texto contém um exemplo de tradução. A definição de tradução mais adequada é:

Assinale a alternativa que completa corretamente a afirmação anterior:
a) ... uma tradução sem fazer alteração de contexto cultural e social em um texto de qualquer país.
b) ... uma tradução feita a partir de termos técnicos e que não podem ser substituídos.
c) ... uma tradução feita com ou sem utilização de sentido figurado.
d) ... o que está em conformidade com o sentido próprio da palavra, sem levar em consideração o sentido figurado.
e) ... a tradução efetuada sem levar em consideração a presença de phrasal verbs no contexto.

3. Leia o trecho de texto a seguir:

> **O texto deriva de interação, de prática discursiva, o texto é produto e um processo. É produto no sentido de ser resultado de um contexto de situação e de cultura particular. É um processo por exigir contínua escolha semântica. O sentido do texto estabelece-se, assim, pela relação do leitor com a intencionalidade do autor, nascendo dessa relação a coerência. (VIEIRA; MACHADO, 1996, p. 100).**

A partir do trecho introdutório sobre a identidade de um texto, o que podemos concluir sobre a construção de uma identidade em uma tradução? Analise as afirmativas propostas e decida se são verdadeiras (V) ou falsas (F).

( ) Há a utilização de termos e jargões em textos empresariais.
( ) Há necessidade de adequação de termos independentemente de o texto ser técnico.
( ) As empresas de um mesmo setor utilizam o mesmo tipo de identidade textual.
( ) Existe sempre a relação entre identidade e nome de uma empresa, por isso uma tradução precisa seguir algum tipo de identidade.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência correta:

a) V – V – F – F.
b) V – F – F – F.
c) V – F – F – V.
d) F – V – F – V.
e) F – F – V – F.

Seção 1.3

Discursos e identidades - inglês instrumental

Diálogo aberto

Nesta seção vamos nos deparar com dois pontos importantes na compreensão de textos: o tipo de texto que trabalhamos e sua identidade, ambos aplicados ao contexto do jornalismo, da área de relações públicas, do marketing e publicidade. Isso acontece porque não podemos fugir do texto e nem do seu contexto. Para o nosso colega Gilson a situação se fez presente.

O trabalho dele era direcionado ao departamento de marketing da empresa onde ele trabalhou. Mas sua produção também era de interesse dos departamentos de Propaganda e Relações Públicas, para os quais precisavam produzir material para ser divulgado pela imprensa internacional. Ele traduziu textos para diferentes áreas da empresa.

De que forma as diferenças encontradas na tradução dos textos poderão ajudar Gilson na elaboração de um texto próprio? Como manter durante a tradução o discurso e a identidade em áreas mais específicas, utilizando técnicas de produção textual? Eis algumas perguntas a serem compreendidas a partir da elaboração de uma tradução do texto proposto nessa situação.

A prática de tradução é a forma de observar e responder as dúvidas para um melhor entendimento do assunto.

Texto proposto:

Role and importance of human resources

Human Resources (HR) is concerned with the issues of managing people in the organisation.

The Human Resources department is responsible for many people related issues in an organisation.

Under the HR department's remit are the following roles:

- *The process of recruiting suitable candidates for the organization;*
- *Identifying and meeting the training needs of existing staff;*
- *Ensuring employee welfare and employee relations are positive;*
- *Ensure the working environment is safe for employees;*
- *Raising awareness of current workplace legislation.*

The Human Resources Department also covers five key roles.

- ***Executive role** – in this role the HR department are viewed as the specialists in the areas that encompass Human Resources or people management.*
- ***Audit role** – in this capacity the HR department will check other departments and the organisation as a whole to ensure all HR policies such as Health & Safety, Training, Staff Appraisal etc are being carried out in accordance with the company's HR policy.*
- ***Facilitator role** – in this role, the HR department help or facilitate other departments to achieve the goals or standards as laid out in the HR policies of the organisation. This will involve training being delivered for issues that arise in the areas relating to people management.*
- ***Consultancy role** – the HR department will advise managers on how to tackle specific managing people issues professionally.*
- ***Service role** – in this capacity the HR department is an information provider to raise awareness and inform departments and functional areas on changes in policy*. (BBC, 2018, [s.p.]).

Não pode faltar

Nesta seção, o nosso foco para estudo são os tipos de discurso e a identidade em diferentes áreas da comunicação. Existem tipos de discurso para cada objetivo a que nos propomos alcançar e atingir. Vale lembrar que a identidade do texto está diretamente relacionada à sua área de direcionamento e do seu conteúdo.

A necessidade de entender os gêneros discursivos amplia a possibilidade de compreender melhor a interação social por meio de textos. Diferentes mídias e áreas profissionais adquirem sua maneira de interagir, espontaneamente, por diferentes tipos de escrita.

Os gêneros discursivos são convenções situadas e contextualizadas socialmente. Dessa forma, atendem às necessidades das mídias com o propósito de transmitir uma mensagem por meio de um texto em variadas práticas comunicativas. Não existe um número exato de gêneros textuais porque eles se adaptam às necessidades do conteúdo pretendido, mas temos exemplos como resumo, artigo, resenha, reportagem, artigo, notícia, e-mail, carta, relatório, entre outros. Os gêneros estão voltados para a finalidade do texto. Difere de um tipo de texto, como narração e dissertação por exemplo, que estão voltados para a estrutura do texto em si.

O que vamos trabalhar é o gênero discurso e aqui vamos apresentá-lo em diferentes contextos para transmitir um conteúdo direcionado a um público.

Discursos e identidades em inglês aplicado ao jornalismo

Provavelmente, o discurso textual mais conhecido e utilizado do jornalismo é o artigo. Para um jornal ou uma revista, o artigo é o principal instrumento para transmitir uma ideia, um acontecimento ou cultura. Porém, outros tipos de discurso são utilizados, como a crônica, que desempenha um papel muito importante como discurso literário no jornalismo. Grandes nomes da literatura brasileira escreveram e escrevem para jornais e revistas. A reportagem é outro tipo muito utilizado na transmissão de notícias. A estrutura do discurso não interfere no trabalho do tradutor. Quaisquer que sejam os discursos utilizados, compete ao tradutor seguir a sua estrutura e apenas transportar o conteúdo para a língua portuguesa.

Outro ponto a ser observado é que o tradutor está permeando através do autor, da notícia e do leitor, sendo a tradução uma mediadora no processo desta comunicação. Sendo assim, há a possibilidade de fazer uma alteração de caráter cultural. O contexto é adequar alguma palavra ou expressão utilizada no original para

a nossa língua no intuito de alcançar o objetivo da sua proposta contextual. Dessa forma, poderá ocorrer situações sem contexto no português, caso a notícia seja muito particular. Em casos como este, o uso da palavra no original poderá ser mantido, da mesma forma que mantêm-se nomes próprios, comidas típicas e, neste contexto, jargões que ocorrem dentro do conteúdo, uma vez que a falsa tradução pode acarretar uma realidade não existente para o leitor de destino.

Com a rapidez das transmissões de informações e a necessidade de 'furos' de notícias requerem uma atenção para o trabalho, uma vez que a necessidade de efetuar traduções é muito constante, exigindo uma rapidez que pode pôr o conteúdo em risco, ou seja, a grande demanda pode prejudicar a qualidade do trabalho.

Destacam-se algumas preocupações que o tradutor precisa atentar para não atingir a qualidade do trabalho: ambiguidade no texto, relevância cultural, continuidade e referências. Para entender melhor, vamos falar um pouco sobre cada uma delas, lembrando que a manutenção do discurso textual implica também na sua identidade e no seu conteúdo proposto para o público-alvo que se deseja atingir.

A ambiguidade refere-se não apenas ao fato de repetições e volta a um ponto comum, mas a precisão com que se constrói o texto. Alguns termos em uma tradução podem conter o mesmo significado. A utilização de sinônimos nem sempre resolverá o problema. É preciso buscar uma solução, um ajuste dentro da língua.

No que toca a relevância cultural, o ponto principal é alterar o mínimo necessário para ajuste de conteúdo. Excessos de adequações podem levar a uma frase sem contexto, fazendo com que o leitor não entenda o porquê de tal menção na reportagem, por exemplo. Mesmo que o texto contenha cenas não existentes na nossa cultura, adequar pode ser uma comparação desnecessária.

A continuidade refere-se, no caso de uma ampliação ou redução textual, ao fato de manter o contexto coerente com a proposta sugerida no texto original. A notícia, por exemplo, tem uma introdução, um desenvolvimento e a uma conclusão como muitos textos dissertativos, contudo, a quebra de uma sequência pode ocasionar uma perda de significado do tema.

As referências propostas precisam ser mantidas pela consonância do texto. A perda destas referências pode levar o leitor

a um desengajamento ao que o texto, na verdade, pretende atingir. Estas referências podem ser sujeitos, nações, empresas, fatos, acontecimentos positivos ou negativos, além de tantos outros.

Estes fatores estão inter-relacionados e precisam ser observados na correção final, no momento de rever o texto após sua conclusão. Não cabe ao tradutor fornecer a redação final, mas sim transportar o conteúdo na sua íntegra, independentemente da utilização ou não da mídia a que se destina muitas das vezes, mas não exclusivamente no jornalismo internacional.

A identidade da matéria jornalística apresenta-se ao longo do seu conteúdo. Manter essa identidade é manter o que o autor quer passar para o leitor e manter a posição de quem escreve passando a informação, a notícia para quem a lê.

Pesquise mais

Para exercitar um pouco mais, a sugestão é ir para o site do jornal americano The New York Times que traz uma área de aprendizagem em matérias jornalísticas. Nele você poderá praticar não só a língua inglesa, mas principalmente escolher alguns textos para exercitar a tradução. Esta parte é justamente para isso, entre e pratique um pouco as técnicas de tradução já estudadas.

The Learning Network. **The New York Times.** Disponível em: <https://www.nytimes.com/section/learning>. Acesso em: 22 maio 2018.

Discursos e identidades em inglês aplicado ao marketing

Na tradução para a área de marketing e propaganda devemos ater não só ao texto, mas também ao seu conteúdo quando encontramos imagens, siglas ou quaisquer outras formas de composição do contexto. Isso porque é necessário, em algumas situações, agregar estes elementos ao sentido pretendido na sua mensagem. Podem ser parte da mensagem e, por conseguinte, precisam também de atenção na sua tradução.

O texto desta área nem sempre é um texto formal, literário. Em muitos casos, há a utilização de gírias e expressões do momento em sua elaboração que nem sempre existem em português. É preciso cuidado para não fugir do contexto ou destoar do conteúdo proposto, tornando

a tradução completamente sem noção. É o caso, por exemplo, na utilização de ditados e provérbios. Alguns são muito idênticos, mas outros não fazem o menor sentido. Veja estes exemplos:

1. *Time is money* - tempo é dinheiro.
2. *An apple a day keeps the doctor away* - uma maçã ao dia mantém o médico distante.

O primeiro é um ditado que temos em português, enquanto o segundo não possui relação em nossa língua. O que se deve fazer? Se o caso não for tão diferente como o exemplo, é possível, algumas vezes, fazer uma adequação e transformar um provérbio em uma situação. Mas se é muito diferente e o tradutor não é da área, talvez seja interessante buscar do setor que forneceu o material uma sugestão, no entanto, caso o tradutor seja da mesma área, havendo uma imagem no material e a necessidade de uma linguagem deste tipo, é possível tentar encontrar um caminho dentro da língua portuguesa do Brasil. Lembrando que a identidade do texto precisa ser mantida, não fazendo alterações que comprometam o resultado em relação ao original em inglês.

Trabalhar com texto e imagem ao mesmo tempo requer duplo cuidado para que não haja quebra de contexto. Como sabemos que os cognatos existem, é preciso cuidado com os falsos cognatos na busca de entrosamento dos dois.

O sentido e a identidade do texto certamente estarão atrelados à imagem que, em muitos casos, é o produto ao qual o texto está subordinado, por isso é preciso estar o tempo todo atento à esta imagem.

Um texto em publicidade deixa de ser apenas linguístico e pode extrapolar essa ideia com o uso conjunto e complementar entre texto e imagens, estabelecendo assim novos e distintos sentidos. Palavras e imagens se encontram para informar, manipular ou divulgar uma ideia ou produto. Isso não pode ser posto de lado e nem modificado. A quebra de algum ponto em algum momento pode comprometer o resultado que se deseja alcançar.

Resumindo, dois pontos são importantes na hora de efetuar uma tradução, o texto e a presença ou não de imagens para construir um material de divulgação, não esquecendo que os dois juntos contêm a identidade do texto, do produto e/ou da empresa que o divulgará.

Reflita

Foi mencionado nesta parte do estudo textos com imagens que se encontram para transmitir uma mensagem. O texto pode ser elaborado a partir de uma imagem quando ela é um produto a ser divulgado no mercado e o consumidor precisa unir estes dois pontos.

A imagem em um produto de marketing traduz alguns dos pontos mencionados no texto? Será que algumas palavras constantes neste texto foram extraídas a partir da imagem ou o texto pode levar os criadores a buscarem as imagens de que precisam?

Este é um exercício para que você procure em diferentes matérias da área de marketing para construir a sua ideia.

Discursos e identidades em inglês aplicado às relações públicas

O profissional de relações públicas está em contato com todos os tipos de textos disponíveis para estudo. É uma profissão que precisa estar em relacionamento, tanto o setor privado como o público, desde textos informativos até publicitários. Assim, traduzir um texto dessa ou para esta área é tão abrangente como para o jornalismo, observando muitos pontos em comum, mas com suas diferenças. Isso porque a área também tem de lidar diretamente com pessoas de diversos níveis hierárquicos, o que faz com que o contexto precise ser detalhadamente observado. Podemos dizer que seria uma área mais ou menos burocrática, uma empresa mais ou menos formal, um setor mais ou menos relacionado com as formalidades sociais de apresentação. É um desafio para este profissional saber se localizar dentro dessa multiplicidade e diversidade de públicos e empresas.

O tradutor, sendo ou não profissional da área, precisa se prender aos detalhes na hora da construção do texto, não apenas ao que já estudamos sobre contexto e identidade, mas também ao alinhamento do pensamento com os tipos de mídia. Traduzir, fazer correspondências ou adaptar palavras e expressões técnicas ou não é parte de seu trabalho na composição do texto traduzido em seus valores. Ou seja, o novo texto precisa estar dentro das necessidades da sua empresa, contendo a identidade e os objetos propostos pelo contexto, para que chegue ao destinatário apropriadamente.

A ideia de identidade textual para relações públicas amplia no momento em que a formalidade do texto de origem pode não encontrar a mesma relação com o português. Neste caso, é bom levar em consideração de que forma nos dirigimos ao destinatário da mensagem se for uma carta, um texto dentro da área da diplomacia ou um documento governamental a ser divulgado publicamente, por exemplo. Nestes textos, o original em inglês não necessariamente se comporta como em português, uma vez que temos uma variedade de pronomes de tratamento que podem oferecer diferenças, aparecendo, mais uma vez, a questão dos cognatos e dos falsos cognatos.

A identidade textual, quando se trata de documentos oficiais ou de empresas privadas que entram no país como fornecedor ou novo empreendedor industrial, precisa ser observada com mais afinco. O profissional de relações públicas que irá trabalhar com o texto traduzido deverá se preocupar com estas relações para evitar um equívoco no texto ou uma má compreensão por parte do destinatário.

Discursos e identidades em inglês aplicados às agências e seus clientes

A questão da identidade para textos nas agências de publicidade e seus clientes é de grande importância e busca uma sensibilidade maior do tradutor para os pontos que as tarefas podem demandar. Isso porque uma agência tem a sua identidade, contudo, quando se trata de um trabalho a ser realizado, não é a sua identidade que estará ali, mas sim a identidade do texto, da empresa de origem.

O tradutor em uma agência se depara com todos os tipos de textos já estudados. As técnicas de tradução que já mencionamos serão todas importantes na hora de efetuar trabalho. Cada texto tem seu contexto e identidade já definidos. Compete ao tradutor saber se deverá ser mantido ou não de forma literal ou se haverá alguma modificação. Provavelmente, alterações serão feitas posteriormente por profissionais da área de publicidade, caso o tradutor não seja.

Em uma agência, o tradutor precisa trabalhar a tradução do texto preocupando-se, paralelamente, com o que está além, como as imagens, a simbologia existente do contexto e a informação cultural pertinente ao conteúdo. De posse destes três tópicos, deve ser pensado no conteúdo linguístico a que se propõe. Qualquer

adaptação no contexto da tradução deve ser verificada através destes pontos.

Outro ponto a ser considerado é a necessidade de o cliente fazer algum tipo de alteração, no caso de uma campanha publicitária, por exemplo, e cabe ao tradutor manter a coesão do texto. Adaptações podem ser realizadas desde que não contrariem a necessidade do cliente e nem a unidade contextual. Essas alterações podem ser relativas à linguagem utilizada ou adequação cultural por questões climáticas. O domínio do manuseio do texto cabe ao tradutor.

Exemplificando

Observe esta propaganda e o exemplo de tradução:

If you were a time lord, you would be home by now or 700 years ago.

Fonte: BBC América. Disponível em: <http://3.bp.blogspot.com/-mQ6ddV2UsW0/UKOOQjvpD4I/AAAAAAAAAZc/wvpkARUSOJ4/s1600/Time+Lord+ad.jpg>. Acesso em: 22 maio 2018.

Tradução: "Se você fosse o senhor do tempo, você estaria em casa neste momento ou 700 anos atrás".

Observe que, nesse caso, a tradução foi simples e direta. Não houve necessidade de ajustes ou mudanças de acordo com a cultura.

Assimile

A identidade do texto refere-se ao próprio texto e sua coerência, assim como a identidade da sua proposta, do seu autor ou da empresa que se utiliza do mesmo.

Nesta seção, o tema principal estudado foi o discurso e sua identidade. Ao realizar uma tradução, o tipo de discurso utilizado e sua identidade deverá ser mantido, a menos que o tradutor tenha como objetivo principal fazer uma adaptação. Dentro da comunicação social observamos as diferenças nas áreas de jornalismo, marketing, relações públicas e no ambiente de agências e seus clientes.

Sem medo de errar

Em primeiro lugar, é preciso fazer todo o processo que já estudamos nas seções anteriores. Dessa forma, teremos uma ideia geral do trabalho que estamos desenvolvendo.

Palavras relacionadas às leituras rápidas: HR, *issues, department, recruiting, training, employee, staff, role, awareness, management, policy*.

Leia atentamente o texto, selecione um corpus para tê-lo pronto para uso e inicie a tradução. Lembre-se que estamos trabalhando tipo de discurso e identidade. Assim, é importante você prestar atenção ao discurso proposto e manter a sua estrutura. De posse disso, devemos deixar sempre claro durante o processo a identidade do texto, observando a área de direcionamento do contexto, a forma como foi desenvolvido e checar se o objetivo alcançado durante a produção está de acordo com a ideia proposta no original.

Corpus sugerido: *"remit, meeting, raising awareness, cover, key, role, deliver"*. Essas palavras podem assumir diferentes traduções em diversos contextos.

Identidade: papel dos recursos humanos dentro de uma empresa.

Por fim, a necessidade de uma última leitura é requerida por duas razões: primeiro, pela correção de sentido na elaboração das frases, a busca pela concordância que é muito importante em uma língua e, segundo, devido à correção gramatical e de pontuação.

Com o texto traduzido, é possível entender as questões que Gilson precisou resolver durante seu trabalho quando tratamos do tipo de texto utilizado, o discurso textual e a manutenção da sua identidade.

O papel e a importância dos recursos humanos.

Os Recursos Humanos (RH) estão preocupados com as questões de gestão de pessoas na organização e são responsáveis por muitas questões relacionadas a uma organização.

Sob a responsabilidade do departamento de RH, estão as seguintes funções:

- Processo de recrutamento de candidatos adequados para a organização.

- Identificar e encontrar as necessidades de treinamento do pessoal existente.
- Garantir que o bem-estar e as relações com funcionários sejam positivos.
- Garantir que o ambiente de trabalho seja seguro para os funcionários.
- Ampliar a consciência da legislação vigente para o local de trabalho.

O Departamento de Recursos Humanos também abrange cinco funções principais.

- Papel do executivo - nessa função, o departamento de RH é visto como especialista nas áreas que englobam recursos humanos ou gestão de pessoas.
- Função da auditoria - nessa capacidade, o departamento de RH verificará outros departamentos e a organização como um todo para garantir que todas as políticas de RH, como saúde e segurança, treinamento, avaliação da equipe, etc., estejam sendo conduzidas de acordo com a política de RH da empresa.
- Papel do facilitador - nessa função, o departamento de RH ajuda ou facilita outros departamentos a atingir as metas ou os padrões estabelecidos nas políticas de RH da organização. Isso envolverá a promoção de treinamento para questões que surjam nas áreas relacionadas ao gerenciamento de pessoas.
- Papel da consultoria - o departamento de RH aconselhará os gestores sobre como lidar profissionalmente com problemas específicos de gerenciamento de pessoas.
- Função de serviço - nessa capacidade, o departamento de RH é um provedor de informações para conscientizar e informar departamentos e áreas funcionais sobre mudanças na política.

Este texto tem como função especificar o papel do RH dentro de uma empresa. Portanto, manter o vocabulário técnico é importante, pois o texto se destina à própria empresa. Gilson precisou prestar mais atenção a algumas palavras que poderiam sair do contexto pretendido. Estas palavras estão no corpus sugerido. Caso o texto fosse para uma outra área, algumas palavras provavelmente

poderiam ser traduzidas de uma outra maneira, menos formal, mais direta e menos técnica.

Avançando na prática

Traduzir ou adaptar

Descrição da situação-problema

Observe o anúncio que se segue.

Figura 1.2 | Campanha publicitária para doadores de sangue – Centro de Hematologia e Hemoterapia – Out. 2013

Fonte: <https://www.adsoftheworld.com/media/print/hemosc_hero_6>. Acesso em: 22 maio 2018.

Em algumas situações, um anúncio ou uma propaganda pode conter imagem ou textos associados ao contexto e ao objetivo do que se propõe. Para isso, o texto, as cores, as formas ou qualquer outra ideia precisa ser estudada e discutida. É um trabalho em equipe. Não é uma decisão unilateral e as possibilidades propostas precisam convencer o cliente que solicitou a tradução e adequação ao contexto cultural.

Será que a propaganda sugerida não oferece possibilidades de alterações? Será que sua proposta criativa é rígida? O texto e o contexto não se adequam culturalmente ao Brasil? Haveria mais de uma proposta para o cliente escolher?

Resolução da situação-problema

A primeira coisa a ser feita é uma leitura detalhada de todo o contexto e verificar se haveria alguma discrepância com a nossa cultura.

Observe a tradução sugerida:

Você não precisa de superpoderes para ser um herói.

Apenas iniciativa.

TODO VOLUNTÁRIO É UM HERÓI.

SEJA UM DOADOR.

HEMOSC.

Haveria algum ponto que você poderia modificar para uma adequação à nossa cultura? Na verdade, não. Porém, acrescentar uma palavra ou outra poderia ajudar. Por exemplo:

SEJA UM DOADOR DE SANGUE.

Talvez algum leitor passe desapercebido ou menos interessado no anúncio. A palavra 'sangue' chamaria a atenção mais especificamente. Ou:

SEJA UM VOLUNTÁRIO DOADOR DE SANGUE.

Isso pode ser assim traduzido para enfatizar que o centro de coleta de sangue precisa de voluntários doadores de sangue. A questão da imagem (confira no link) não seria um atributo do tradutor, mas escrever algumas notas, sobre cores por exemplo, poderia ajudar, principalmente se o profissional fizer alterações, adequações ou inclusões.

Faça valer a pena

1. Leia o trecho de texto a seguir:

> **All languages are, to a point, constructed because they went through corrections and reforms over time. However, there is one main difference according to a professor of linguistics at Wellesley College. Angela Carpenter, who has been**

> teaching a course on invented languages since 2010, said the main difference is that "an invented language originates in someone's mind and is developed and expanded upon mostly by that person. A natural language evolves within a speech community, usually from another language, dialect or creole, over a period of time. (MECKING, 2018, [s.p.]).

O conteúdo de um texto pode ser encontrado utilizando-se a técnica de leitura rápida, a seleção de algumas palavras, o tema principal do texto e sua identidade.

No texto proposto, analise através das técnicas e assinale a alternativa que define o tema principal para o qual a tradução seria direcionada no caso de uma matéria jornalística:
a) Treinamento para professores de línguas.
b) A construção natural de uma língua.
c) A invenção de um novo idioma.
d) Uma pesquisa realizada na referida universidade.
e) A comparação entre uma língua inventada e uma língua construída naturalmente.

2. Leia o trecho de texto a seguir:

> A study published last year found that adopting a plant-based diet and drinking alkaline water worked as well as medications to alleviate their symptoms of laryngopharyngeal reflux, a severe form of acid reflux in which stomach acid travels all the way up to the throat. "I think that it can be a helpful tool for patients to help with their symptoms while they're transitioning to a more plant-based diet," said Dr. Craig Zalvan, the study's lead author and a laryngologist at Phelps Hospital in Sleepy Hollow, N.Y. But he believes that most of the improvement in his patients comes from dietary changes rather than alkaline water. Once symptoms improve, he says there's no need to keep drinking alkaline water. (CALLAHAM, 2018, [s.p.]).

Leia o extrato de artigo da revista *The New York Times* sugerido anteriormente sobre água alcalina e selecione um corpus que melhor identifica o texto. As afirmativas que se seguem sugerem algumas destas palavras e a importância delas para o contexto. Escolha as afirmativas corretas.

I. As palavras ‘study’, ‘water’ e ‘alkaline’ são importantes para referirem o artigo a uma pesquisa.
II. As palavras ‘medication’ e ‘helpful’ indicam a importância médica da água para a saúde.
III. As palavras ‘author’ e ‘improvements’ sugerem que o artigo é sobre um autor e sua melhora.
IV. As palavras ‘study’ e ‘dietary’ sugerem que o artigo é sobre um estudo que envolve dietas.

Agora, assinale a alternativa que apresenta a CORRETA:

a) Somente a alternativa II está correta.
b) Somente a alternativa IV está correta.
c) Apenas as afirmativas I, II e III estão corretas.
d) Apenas as afirmativas I e II estão corretas.
e) Apenas as afirmativas III e IV estão corretas.

3. Leia as frases no quadro abaixo.

A	B
1- *The country government announced a new plan to improve the industrial sector.*	a- aperfeiçoar
2- *The museum is improving the access system to its data base.*	b- melhorar
3- *The price of oil hasn't improved since the last international crises.*	c- modernizar

Na coluna A, do quadro anterior estão três frases escritas em inglês utilizando o verbo ‘improve’. Em cada uma delas, este verbo pode oferecer uma tradução diferente em português. Analise cada uma das frases e escolha o melhor significado que cada um pode conter na coluna B. O verbo na coluna B não está conjugado, mas sim no infinitivo.

Assinale a alternativa que contém a sequência correta da associação entre as colunas:

a) 1- b; 2- c; 3- a.
b) 1- c; 2- a; 3- b.
c) 1- b; 2- a; 3- c.
d) 1- c; 2- b; 3- a.
e) 1- a; 2- c; 3- b.

Referências

ALMEIDA, C. A. Atos de Discurso, Estratégia Discursivas e Figuração: História de Vida e =m Contexto de Entrevista. **Redis: Revista de Estudos dos Discursos**. Ano I, 2012. Porto: Universidade do Porto, 2012. Disponível em: <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/12714.pdf>. Acesso em: 18 maio 2018.

AMERICAN PRESS INSTITUTE. **What is the Purpose of Journalism**. Disponível em: <https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/what-is-journalism/purpose-journalism/>. Acesso em: 25 mar. 2018.

BBC. Role and Importance of Human Resource. **BBC**, Higher Bitesize, Business. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/bitesize/higher/business_management/human_resource_management/role_importance_human_resources/revision/1/>. Acesso em: 22 maio 2018.

_____. Skimming and Scanning. **BBC**, Skillwise. [S.l], [s.d.]. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/skillswise/factsheet/en05skim-e3-f-skimming-and-scanning>. Acesso em: 18 mar. 2018.

BUSTAMANTE, I. G. **A produção escrita em inglês como língua estrangeira pela abordagem dos gêneros discursivos**: o estudo de um caso. 2007. Dissertação (Mestrado em Letras) – Departamento de Letras do Centro de Teologia e Ciências Humanas, Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9743/9743.PDF>. Acesso em: 20 mar. 2018.

CALLAHAM, A. Is Alkaline Water Really Better for You? **The New York Times** – Well. 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/04/27/well/eat/alkaline-water-health-benefits.html?rref=collection%2Ftimestopic%2FAdvertising%20and%20Marketing&action= click&contentCollection=timestopics&region=stream&module=stream_unit&version =latest&contentPlacement=1&pgtype=collection>. Acesso em: 22 maio 2018.

CAMBRIDGE. **Dictionary of American English for Speakers of Portuguese**. Cambridge: Cambridge, 2013.

CARVALHO, Cristiane Mafacioli. Gênero, Linguagens e Estratégias do Discurso Publicitário da Atualidade. **Revista Famecos**. PUCRS: Porto Alegre, 2012.

COMMUNICATION. Oxford Research Encyclopedias. Disponível em: <http://communication.oxfordre.com/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-162>. Acesso em: 18 maio 2018.

COOK, B. **What is Social Communication?** Connecticut: Southern Connecticut State University, [s.d.]. Disponível em: <https://www.southernct.edu/academics/schools/education/asd-center/Social%20Communication%20final%206-13-13.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2018.

CULTURA INGLESA. **Diferenças entre o inglês americano e britânico**: diferenças gramaticais entre o inglês britânico e o americano. 9 nov. 2015. Disponível em:

<http://www.culturainglesacuritiba.com.br/diferencas-ingles-americano-britanico/>. Acesso em: 18 maio 2018.

FINNEGAN JR, J. R.; VISWANATH, K. **Communication Theory**. Disponível em: <https://www.encyclopedia.com/science-and-technology/computers-and-electrical-engineering/computers-and-computing/communication>. Acesso em: 25 mar. 2018.

GOEL, V. In India, Everything Can Be Delivered (Except Clean Air). **The New York Times**. Technology. Personal Tech. New York: 21 mar. 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/03/21/technology/personaltech/india-hot-coffee-delivered-air-pollution.html?rref=collection%2Fsectioncollection%2Fworld>. Acesso em: 22 mar. 2018.

GREGOLIN, M. R. Análise do Discurso e Mídia: a (re)produção de identidades. **Revista CMC**, São Paulo, v. 4, n. 11, p. 11-25, nov. 2007. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/105/106>. Acesso em: 22 maio 2018.

GUERINI, A.; COSTA, W. C. **Sobre discurso e tradução**. Florianópolis: Copiart, 2014.

HUTCHINSON, T.; WATERS, A. **English for Specific Purposes**: A Learning Centred Approach. 11. ed. Cambridge University Press: Cambridge, 1987.

JONES, M. 8 Math Lessons You'll Actually End Up Using in Real Life. In: **Reders's Digest Magazine**. Disponível em: <https://www.rd.com/culture/math-lessons-real-life/>. Acesso em: 23 mar. 2018.

LOSEE, R. M. **Communication Defined as Complementary Informative Processes**. University of North Caroline. 1999. Disponível em: <https://ils.unc.edu/~losee/ci/comminfo.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2018.

MCKEE, J. **Ad Analysis**. Disponível em: <https://writingcommons.org/ad-analysis>. Acesso em: 25 mar. 2018.

MECKING, O. German Student Invents own Language. **Euronews** – World News. London, 2018. Disponível em: <http://www.euronews.com/2018/04/25/from-klingon-to-dothraki-is-inventing-your-own-language-that-hard->. Acesso em: 22 maio 2018.

MERRIAM WEBSTER DICTIONARY. Disponível em: <www.m-w.com>. Acesso em: 10 abr. 2018.

MORRISON, L. Native English Speakers are the world's worst communicators. 31 out. 2016. **BBC Capital**. Disponível em: <http://www.bbc.com/capital/story/20161028-native-english-speakers-are-the-worlds-worst-communicators>. Acesso em: 18 maio 2018.

NETTO, L. R. F. **Inglês Instrumental**. UESC. Ilhéus: Editus, 2012. Disponível em: <http://nead.uesc.br/arquivos/Letras/ingles_instrumental/modulo_ingles_instrumental.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2018.

NEW Oxford American Dictionary. 3. ed. Oxford: Oxford University Press, 2010.

OLIVEIRA, S. **Expressões em inglês para evitar a tradução literal**. Blog English Live. 1 ago. 2014. Disponível em: <https://englishlive.ef.com/pt-br/blog/expressoes-em-ingles-sem-traducao-literal/>. Acesso em: 18 maio 2018.

PAGANO, A.; MAGALHÃES, C.; ALVES, F. **Competência em tradução:** cognição e discurso. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

RAMALHO, Viviane. **Análise de discurso crítica da publicidade:** um estudo sobre a promoção de medicamentos no Brasil. LabCom Livros: Covilhã, 2010.

ROBINSON, A. The hard truth about back pain: don't Rely on Drugs, Scans or Quick Fixes. Londres: **The Guardian**. Opinion, 22 mar 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/mar/22/back-pain-drugs-scans-fixes-treatment-lancet>. Acesso em: 18 maio 2018.

ROBYNS, C. Translation and discursive identity. **Poetics Today**, v. 15, n. 3 (Autumn, 1994), p. 405-428. Carolina do Norte, EUA: Duke University Press, 2011.

SCHUMACHER, C.; CECONELLO, D. P.; COSTA, F. A. **Inglês para comunicação social.** Rio de Janeiro: Campus, 2013.

VIEIRA, J. A., MACHADO, V. R. O Texto e a construção da identidade. **Cadernos de Linguagem e Sociedade**, Brasília: UNB, 1996. Disponível em: <http://www.repositorio.unb.br/bitstream/10482/9245/1/ARTIGO_TextoConstrucaoIdentidade.pdf>. Acesso em: 18 maio 2018.

WILK-LAWTON, A. **English**: The International Language of Miscommunication. Disponível em: <https://www.iorworld.com/english--the-international-language-of-miscommunication-pages-223.php>. Acesso em: 18 maio 2018.

Técnicas de redação aplicada - inglês

Convite ao estudo

Hello, everybody!

Estamos prestes a embarcar no mundo da escrita de textos jornalísticos e corporativos em uma segunda língua. Você, estudante, que tem desenvolvido uma leitura crítica dos meios de comunicação e está conhecendo as formas tradicionais de composição de textos, vai usar todo esse conhecimento para descobrir algumas técnicas de redação em inglês úteis para a área de comunicação social.

O contexto de aprendizagem desta unidade vai exigir sua participação ativa para ajudar nosso personagem Artur a vencer alguns desafios. Todos a bordo!

Artur gostaria de trabalhar no exterior ou em uma empresa multinacional. Ele já está terminando o curso de Relações Públicas e estudando inglês, e avalia que, depois de alguns meses de estudo intensivo, expandiu seu vocabulário, tem mais conhecimento da estrutura sintática e sobre o universo cultural e comercial de países de língua inglesa. Agora, Artur precisa demonstrar para o mundo, via internet, sua experiência com o idioma nos campos de atuação em que está procurando trabalho. Para isso, conversou com amigos e professores da faculdade e decidiu criar um portfólio eletrônico de escrita em língua estrangeira. Ele descobriu que essa era uma forma de adquirir experiência aprofundada de redação, avançar nos estudos de um novo idioma e incrementar seu currículo profissional.

Artur quis logo começar, mas sabia que o trabalho deveria ser organizado por etapas. Vamos acompanhá-lo nessa experiência

de produção textual em inglês. Sobre quais temas você escreveria em um portfólio profissional de escrita em língua estrangeira? Que gêneros textuais você incluiria em seu portfólio?

Ao longo desta unidade, você vai desenvolver técnicas para escrever notícias, reportagens, artigos, editoriais, crônicas e peças publicitárias. Também vamos praticar a leitura e a escrita de textos empresariais, como memorandos, ofícios, circulares e comunicados externos para o público em geral, e também comunicados internos, relatórios, projetos e textos de apresentação.

Para isso, vamos apresentar técnicas de redação com foco na estrutura dos textos e você irá pôr em prática cada uma das técnicas abordadas. Você também vai estudar itens da descrição gramatical que podem ajudar na compreensão e expressão efetiva em língua inglesa.

Preparados para começar?

Seção 2.1

Técnicas de redação I - inglês para comunicação

Diálogo aberto

Artur começou a escrever textos para compor um portfólio profissional de escrita em língua estrangeira. Para não errar no inglês, ele decidiu começar escrevendo textos simples, como notas informativas e notícias. Mas logo se pegou pensando nos desafios de sua empreitada:

- O que pode virar uma boa notícia em um blog profissional? Existem temas que devo evitar?
- Quais são as características do meu público leitor? Que expectativas eles podem ter ao ler meu portfólio?
- Como devo organizar meu texto? Que estrutura de frases e vocabulário são adequados?

Artur pesquisou manuais e livros. Leu sobre técnicas para escrever títulos e subtítulos interessantes, gramaticalmente corretos, no padrão culto da língua inglesa. Também descobriu que, para aferir a qualidade de seu texto, a melhor forma seria pedir a leitores experientes e conhecedores do idioma que lessem e comentassem o texto antes da edição final e publicação.

E você? Como você planejaria a escrita de uma notícia para um portfólio profissional em língua estrangeira? Você está apto a escrever notícias curtas em inglês sobre assuntos de seu conhecimento e interesse para divulgação na internet? Que temas você precisaria pesquisar em manuais, antes de começar?

Não pode faltar

Welcome!

Nosso percurso começa pela organização do trabalho de escrita em um curso de inglês instrumental. Será preciso estabelecer um cronograma de trabalho semelhante ao de uma redação de jornal para dar conta do recado. Mesmo com tempo exíguo, em uma

redação de um jornal diário ou semanal, repórteres e editores seguem uma rotina de trabalho que inclui pesquisa, planejamento, esboço, revisão, edição e publicação do texto. Vamos seguir essa metodologia pensada e desenvolvida por especialistas da fabricação do texto, para nos guiar por um caminho seguro.

Técnicas de redação para o profissional da Comunicação -inglês

Só é possível começar a escrever depois de ler e pesquisar. Uma parte significativa do trabalho de escrita é pesquisar sobre o assunto que se vai escrever. Primeiro é preciso ler notícias para descobrir quais são as novidades. Precisamos investigar!

Para começar, uma boa pesquisa deve incluir fontes seguras de textos escritos na norma padrão do idioma. Por isso, consulte jornais de grande circulação em países de língua inglesa, além de páginas e sites oficiais de empresas e instituições.

Navegue pelas seções dos jornais para fazer pesquisas por temas de seu interesse: cultura, política, esportes, ciência etc. Leia as manchetes e busque notícias que retratam eventos com consequências importantes na sua comunidade, assim você estará distribuindo notícias relevantes para seus leitores. Pesquise se a mesma notícia foi veiculada em outros jornais e revistas. Durante a fase de pesquisa, faça anotações de vocabulário e modelos de frases.

No planejamento, responda a essas perguntas:

- Para quem estou escrevendo? Com qual objetivo?
- Qual é a expectativa do meu público em relação ao texto?
- Que impressão eu quero criar no leitor?

Pesquise mais

Você pode fazer pesquisas por temas de seu interesse, como política, cultura, economia, ciência e esportes navegando pelas seções dos jornais. Se você se interessa por Ciência, por exemplo, pode ler sobre a missão suicida da sonda Cassini, da Nasa, que desintegrou no planeta Saturno. Acesse as notícias publicadas na página da empresa NASA e em jornais de grande circulação em países de língua inglesa e veja as semelhanças e diferenças entre eles, apesar da temática ser a mesma:

- *New York Times*

CHANG K. **Cassini Vanishes Into Saturn, Its Mission Celebrated and Mourned.** Disponível em: <https://www.nytimes.com/2017/09/14/science/cassini-grand-finale-saturn.html>. Acesso em: 5 maio 2018.

- *USA Today*

WATSON T. Cassini spacecraft makes death plunge into Saturn after 20-year journey. Disponível em: <https://www.usatoday.com/story/news/2017/09/15/cassini-spacecraft-make-its-death-plunge-into-saturn-today/667937001/>. Acesso em: 5 maio 2018.

The Guardian

Cassini's final mission: death plunge into Saturn's rings. Disponível em: <https://www.theguardian.com/science/video/2017/sep/14/cassinis-final-mission-death-plunge-into-saturns-rings-video>. Acesso em: 5 maio 2018.

- *BBC News*

RINCON P. **Cassini's epic journey to the ringed planet, told by the people who helped make it happen.** Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/news/resources/idt-sh/cassini_huygens_saturn>. Acesso em: 5 maio 2018.

Técnicas de redação jornalística: uso de verbos na segunda e terceira pessoas; comunicação centrada na notícia; expressões em desuso – inglês

Os gêneros jornalísticos, em geral, e a notícia, em particular, têm o objetivo de informar sua comunidade de leitores sobre acontecimentos recentes que tenham impactos diretos ou indiretos nas esferas política, econômica e cultural da vida social. No jornalismo moderno, com a velocidade do trânsito de informações, a escrita de notícias requer alto grau de informatividade. Refletir sobre os verbos na redação jornalística nos leva a refletir sobre tudo isso e mais: imparcialidade, tom e vozes verbais.

Para manter o relato informativo e imparcial, a notícia é escrita com verbos em terceira pessoa, *he, she, it, they*. Em inglês, o verbo não contém desinências que identificam as pessoas do discurso em todos os tempos verbais, portanto, não é possível saber quem

desempenhou uma ação se o sujeito não estiver determinado pela oração. A única exceção é a terceira pessoa do singular no tempo presente, que é marcada pela desinência -s. Sendo assim, toda sentença declarativa em inglês deverá conter as informações "quem" e "o quê", expressas pelo sujeito e pelo predicado.

Os pronomes de terceira pessoa são uma ferramenta essencial na escrita porque interferem diretamente na coerência e coesão do texto. Em inglês, os pronomes pessoais de terceira pessoa podem ser de gênero masculino (*he, him, his*), feminino (*she, her, hers*), ou neutro (*it, its, they, their, theirs*). Ao se referir a objetos, produtos, processos, nomes coletivos, incluindo nomes de grupos empresariais, usa-se o pronome singular neutro *it* ou *its*.

Na comunicação centrada na notícia, usa-se também a segunda pessoa **you** para dirigir-se diretamente ao "leitor" ou "leitores", quando for necessário, por exemplo, para demonstrar impactos diretos ou indiretos de um evento na vida dos leitores.

Exemplificando

O portal C|Net publicou esta notícia sobre o novo lançamento da empresa Google, o Smart Compose, um recurso de escrita automática do Gmail. Note o uso da terceira pessoa nos verbos e nos pronomes pessoais its:

Google introduces Smart Compose autocomplete feature for Gmail
Because how many times can you write "Circling back on this" in a day?

BY LYNN LA MAY 8, 201811:14 AM PDT

At its annual developers conference today, Google announced Smart Compose for its email service, Gmail. With the help of artificial intelligence, Smart Compose predicts what you will write and suggests common phrases as you type.(...) (LA, 2018, [s.p.]).

Disponível em: <https://www.cnet.com/news/google-gmail-smart-compose/>. Acesso em: 12 jul. 2018.

Nesse exemplo, a manchete é uma sentença declarativa com sujeito [Google], verbo [*introduces*] e objeto direto do verbo [*Smart Compose autocomplete feature for Gmail*]. Note que o verbo apresenta a desinência verbal -s que indica a flexão na terceira

pessoa do singular (**he/she/it**) no tempo presente. Note também que a informação expressa na manchete é repetida no primeiro parágrafo, com troca do verbo (do presente simples **introduces** para o pretérito **announced**) e acrescida de outras duas informações: onde o fato aconteceu (*"at its annual developers conference"*) e quando aconteceu (*"today"*).

> *"At its annual developers conference today, Google announced Smart Compose for its email service, Gmail"*. (Idem).

Observe que o pronome ***its*** é um pronome possessivo que está determinando o substantivo conferência: "conferência anual de desenvolvedores do Google", ou "**Google's** *annual developers conference"*. Em *"for* ***its*** *email service, Gmail"*, o possessivo determina o substantivo serviço: *"Serviço de e-mail do Google, Gmail"*, ou *"for* **Google's** *email service, Gmail"*. Nessas sentenças, o uso do pronome **its** é uma estratégia de coesão da sentença e evita a repetição do substantivo Google.

Agora, veja outro período:

> *"With the help of artificial intelligence, Smart Compose predicts what you will write and suggests common phrases as you type"*. (Idem)

As orações **"what you write"** e **"as you type"** usam a segunda pessoa para dirigir-se ao leitor e potencial usuário dos serviços do Google e exemplificar de que modo o evento noticiado impacta a vida do público. Lembre-se que a mesma forma *you* é pronome de segunda pessoa no singular e no plural.

Assimile

Os pronomes que atuam como sujeito de uma sentença são: *I, you, he, she, it, we, they*. Exemplos:

- 1ª pessoa: *We will take care of this.* (Nós tomaremos conta disso).

- 2ª pessoa: *You asked her about them.* (Você/vocês perguntou/perguntaram a ela sobre eles).
- 3ª pessoa: *He told us about it.* (Ele nos contou sobre isso).

Os pronomes que atuam como objeto da sentença, ou seja, que recebem a ação do verbo são: *me, you, him, her, it, us, them.* Exemplos:

- 1ª pessoa: *They gave me the bill.* (Eles me deram a conta).
- 2ª pessoa: *You asked her about them.* (Você perguntou a ela sobre eles).
- 3ª pessoa: *He told you about it.* (Ele contou a você sobre isso).

Os pronomes possessivos podem ser de dois tipos:

1. Os que acompanham um substantivo: my, your, his, her, its, our, their.

- 1ª pessoa: *Our client phoned.* (Nosso cliente telefonou).
- 2ª pessoa: *Your client may phone you.* (Teu cliente poderá te telefonar).
- 3ª pessoa: *His boss arrived.* (O chefe dele chegou).

2. Os que não acompanham substantivos: *mine, yours, his, hers, its, ours, theirs*.

- 1ª pessoa: *The bill is mine.* (A conta é minha).
- *The credit is yours* (O crédito é teu).
- *That is hers.* (Isso é dela).

Ao se referir a nomes coletivos, incluindo nomes de grupos empresariais, usa-se o pronome singular its. Exemplos:

- *"The expedition team won its first prize"*. (A equipe da expedição ganhou seu primeiro prêmio).

"Nasa reveals its new project". (Nasa revela seu novo projeto).

Os pronomes pessoais de terceira pessoa, *he, she, it* apresentam gênero masculino, feminino e neutro. Além dos pronomes, alguns substantivos possuem distinção de gênero em inglês. Por exemplo, as formas *actor/actress, sculptor/sculptress*, waiter/waitress. Outra forma de marcar o gênero (masculino e feminino) em inglês é pela composição com as palavras *man, woman,* ou *boy, girl*, como em *cameraman*, *camerawoman* e *school boy, school girl*. Atualmente, essas formas têm sido evitadas e sugere-se o uso de uma palavra de gênero neutro, como *camera operator e student*.

Assimile

Fique atento com essas expressões em desuso.

Em inglês, somente os pronomes de terceira pessoa e alguns substantivos possuem marca de gênero (masculino, feminino, neutro). Atualmente, é preferível usar uma palavra de gênero neutro, ao invés de palavras de gênero masculino e feminino, sempre que possível.

Quadro 2.1 | Expressões em desuso

Não use	Use
actress	*actor*
airline stewardess	*flight attendant*
waitress	*server*
heiress	*heir*
hostess	*host*
airman, airwoman	*pilot, aviator, flier, flight crew*
businessman, businesswoman	*businessperson*
congressman	*congress person*
doorman	*doorkeeper, door attendant*
fireman	*firefighter*
newsman	*reporter, newscaster*
newspaperman	*reporter, journalist, editor, writer*
publicity man	*publicist*
radioman	*radio broadcaster*
office boy	*messenger, clerk*
maid	*house cleaner*
Miss	*Ms.*
Mrs.	*Ms.*

Fonte: elaborado pelo autor.

Técnicas de textos corporativos: uso de verbos na primeira pessoa do plural; comunicação centrada no mercado; expressões alinhadas à marca – inglês

Empresas e instituições também divulgam notícias pela internet, por meio de comunicados à imprensa, blogs, páginas institucionais e redes sociais, para dar conhecimento sobre seus eventos, palestras, produtos e serviços entre o público consumidor. Nos comunicados que uma empresa faz para o público geral em sua página institucional na internet, as mensagens são estruturadas com foco nas relações entre a empresa e seus consumidores, com objetivo de persuadir o leitor-consumidor a aderir à marca, ao produto, ao serviço.

Dessa forma, além da função informativa, referencial, outra função incide sobre o texto, a função conativa, com objetivo de convencer o leitor a tomar determinada atitude positiva em relação a uma marca. Ao invés de usar estratégias de impessoalidade, a comunicação centrada no mercado usa estratégias de aproximação com o leitor-consumidor. O emissor assume a identidade de uma empresa para anunciar o lançamento de um produto, usando a primeira pessoa do plural **we**. Estratégias de convencimento do consumidor também incluem o uso de sentenças imperativas.

Exemplificando

O texto abaixo foi publicado no blog da empresa Google, chamado **The Keyboard**. Note que o autor do texto é o gerente de produtos da empresa. Trata-se de uma comunicação externa para o público sobre o lançamento da ferramenta Smart Compose, que usa inteligência artificial para ajudar os usuários a escrever mensagens de e-mail. No exemplo, observe o uso da primeira pessoa do plural we e o uso do imperativo na manchete.

> **Write emails faster with Smart Compose in Gmail**
>
> Paul Lambert, Product Manager, Published May 8, 2018
>
> Email makes it easy to share information with just about anyone—friends, colleagues and family—but drafting a message can take some time. Last year, we introduced Smart Reply in Gmail to help you quickly reply to incoming emails.

> Today, we're announcing Smart Compose, a new feature powered by artificial intelligence, to help you draft emails from scratch, faster.
>
> (...) Smart Compose helps save you time by cutting back on repetitive writing, while reducing the chance of spelling and grammatical errors. It can even suggest relevant contextual phrases. For example, if it's Friday it may suggest "Have a great weekend!" as a closing phrase. (...) (LAMBERT, 2018, [s. p.]).

No exemplo anterior, a sentença imperativa vem no título. Mas o tom imperativo é modificado no início do primeiro parágrafo com a apresentação de uma sentença declarativa que apresenta uma ideia bem aceita pelo público consumidor: *"Email makes it easy to share information"* (Idem). A seguir, o autor apresenta um problema para chamar a atenção do leitor para o produto e criar expectativa em relação a ele: *"but drafting a message can take some time"* (Idem). A conclusão desse raciocínio lógico é adiada até o segundo parágrafo, ou seja, o produto que poderá solucionar o problema será anunciado em posição de destaque no início do segundo parágrafo, depois de se criar bastante expectativa em relação ele: *"Last year, we introduced Smart Reply in Gmail to help you quickly reply to incoming e-mails (...) Today, we are announcing Smart Compose (...)"* (Idem).

O tom de uma frase é transmitido por escolhas sintáticas, de vocabulário, pontuação e pela estrutura da sentença: declarativa, exclamativa, imperativa, interrogativa. Entre estas, a sentença declarativa é a mais neutra e amplamente utilizada. Uma boa estratégia é usar as imperativas, interrogativas e exclamativas em posições de destaque do texto, como títulos e subtítulos, mas sem abusar delas.

Outra forma de modalizar o tom de uma mensagem, cujo foco é o mercado, é descrever o produto a partir do ponto de vista do usuário. Note como no anúncio da empresa Google as vantagens do novo produto são descritas de forma que possam ser reconhecidas com familiaridade pelo público-alvo, incluindo exemplos concretos do uso do produto.

Observe o uso dos verbos helps, save time para chamar atenção para o produto. O trecho inserido pela expressão for example tem o objetivo de convencer o leitor das vantagens de usar a nova tecnologia.

> (...) Smart Compose helps save you time by cutting back on repetitive writing, while reducing the chance of spelling and grammatical errors. It can even suggest relevant contextual phrases. For example, if it's Friday it may suggest "Have a great weekend!" as a closing phrase. (LAMBERT, 2018, [s.p.]).

A pontuação também é um recurso de modalização do tom. Não é à toa que se tornou comum exagerar no uso de sinais de pontuação para sugerir certa carga emotiva na escrita. Esse uso se tornou tão criativo que, a partir dos sinais de pontuação, surgiram as "carinhas", que depois evoluíram para os modernos emoticons. Nenhuma dessas estratégias é usada na escrita corporativa ou jornalística. Mas os sinais de pontuação continuam imprimindo o tom das mensagens. Para abrandar o tom de título e subtítulos persuasivos, o ponto final é omitido nessas posições do texto.

Reflita

Leia alguns títulos e subtítulos de notícias publicadas em uma revista eletrônica de negócios. Reflita sobre a escolha vocabular, o tipo de sentença e a pontuação de cada título e subtítulo.

> - **Enhancing coal gasification design**
> *New technology helps to reduce capital expenditure of coal gasification designs*
> - **Setting new standards in sulphur recovery**
> *How an integrated development project in Oman achieved ultra-deep sulphur recovery on a highly sour oil and gas development mega-project*
> - **Integrated thinking brings value to gas plant operators**

Multimillion-dollar capital cost reductions achieved at natural gas plant through intelligent design (IMPACT, 2018, [s.p.]).

Outra estratégia importante para a comunicação centrada no mercado está relacionada à seleção de palavras. Prefira sempre as palavras mais simples e familiares, para garantir que a mensagem será compreendida por um público vasto e heterogêneo.

Assimile

Na comunicação centrada na marca, o estilo moderno de inglês para negócios recomenda o uso palavras simples e familiares, apropriadas para um público heterogêneo.

Quadro 2.2 | Expressões para negócios

Troque	Por
applicant	*you*
in accordance with	*under, keeping to*
in excess of	*more than*
in respect of	*for*
in the event of	*if*
on receipt	*when we/you get*
on request	*if you ask*
particulars	*details*
per annum	*a year*
persons	*people*
prior to	*before*
purchase	*buy*
regarding	*about*
should you wish	*if you want*
terminate	*end*
whilst	*while*

Fonte: elaborado pelo autor.

Técnicas de redação aplicada aos gêneros textuais – inglês

As notas informativas e notícias jornalísticas são gêneros concisos, com alta concentração de informação, escritos sobre fatos recentes.

A conectividade da internet, a abundância e a rapidez das informações interferem no modo como elas são produzidas e recebidas.

O estilo de escrita de notícias em pirâmide invertida é uma maneira rápida e fácil de contar uma história. Dessa forma, o essencial da notícia é transmitido logo de início e os leitores podem decidir se querem ou não continuar a leitura.

Para descrever a estrutura textual da notícia, usaremos um pouco do jargão jornalístico. A notícia pode ser composta por manchete (*headline*), linha-fina (*dek*), lide (*lead*), corpo (*body*) e encerramento (end). Na manchete, apresenta-se um resumo da história de forma a atrair o leitor para a leitura integral do texto. O lide é escrito para engajar o interesse do leitor. O corpo oferece mais fatos e detalhes sobre a pessoa, lugar ou evento citados no primeiro parágrafo. Ele deve terminar de responder às "*Ws and H questions*": O quê? (*What?*), Quem? (*Who?*), Quando? (*When?*), Onde? (*Where?*), Como? (*How?*), Por quê? (*Why?*), que ainda não apareceram no lide. O encerramento responde a qualquer pergunta que o leitor possa ter sobre o que foi escrito.

As principais características de bons títulos são: clareza, informatividade e capacidade de despertar o interesse do leitor. Mas como engajar o leitor? Como despertar interesse?

Exemplificando

Compare os títulos e subtítulos das notícias sobre a polêmica do banimento dos canudinhos de plástico em embalagens da empresa Tetra Pak. A primeira manchete é de uma notícia publicada no portal BBC News. A segunda manchete é de uma notícia publicada na página institucional da empresa. Observe a diferença de ponto de vista entre cada uma das manchetes. Veja também como a informação da manchete é remodelada no subtítulo, pelo acréscimo de uma informação e pela mudança do verbo e do tempo verbal. Note a omissão do ponto final nos dois títulos e em uma das linhas-finas.

Tetra Pak says plastic straws are vital
Food packaging giant Tetra Pak has said plastic straws serve a "vital" function in cartons and should not be banned.
(BBC, 2018, [s.p.]).

Tetra Pak to develop paper straws for its portion-size carton packages
Tetra Pak aims to launch a paper straw that is suitable for portion-sized carton packages addressing the issue of plastic straw waste.
(TETRA, 2018, [s.p.])

Para concluir o processo de escrita, os elementos textuais descritos podem dar subsídio para a revisão textual de títulos e subtítulos, lides, notas informativas, e notícias mais desenvolvidas. No momento da revisão, analise se o texto atende aos objetivos propostos e se está adequado para o destinatário da mensagem.

Ao usar estratégias de comunicação centradas na notícia, esteja atento à imparcialidade, alta concentração de informação e o uso de palavras e expressões de gênero neutro. Para isso:

- Escreva sentenças declarativas, em ordem direta, com sujeito, verbo e objetos.
- Use verbos na segunda pessoa you e na terceira pessoa *he, she, it, they*.
- Use os pronomes pessoais adequadamente para prover coesão ao texto, mantendo a coerência.
- Use *it, its* ao se referir a nomes coletivos, incluindo grupos empresariais.
- Use substantivos de gênero neutro sempre que possível, substantivos com marca de gênero masculino ou feminino devem ser evitados.

Lembre-se que a comunicação centrada no mercado usa estratégias de diálogo com o leitor e apresenta cuidado especial no uso da voz verbal e do tom do texto. Por isso:

- Use a primeira pessoa *we* para falar da empresa.
- Use a segunda pessoa *you* para se referir ao leitor e potencial consumidor dos produtos e serviços de sua empresa.

- Modalize o tom de voz pelo uso de sentenças declarativas, imperativas e interrogativas.
- Use sentenças imperativas e interrogativas em posições de destaque no texto.
- Selecione, entre verbos e ativos, qual funciona melhor para criar a imagem de sua empresa.
- Atenção ao uso dos sinais de pontuação. Você pode omiti-los nos títulos e subtítulos.

Sem medo de errar

Um portfólio profissional da área de comunicação pode ser organizado de muitas formas. Pode ser um portfólio sobre um só assunto – moda, meio ambiente, economia, política, por exemplo – ou pode ser um portfólio sobre diversos temas. Para os iniciantes é preciso começar por alguma coisa que seja de interesse pessoal, sobre algo que já conhecemos um pouco e de que gostamos muito.

Para que esse portfólio atinja seu objetivo profissional, ele deverá ser publicado na internet, em redes sociais ou em formato de blog. Por isso, pense nos textos de seu portfólio como textos para um blog profissional da área de comunicação.

Se quisermos despertar o interesse de nosso leitor, sendo ele um futuro colega de trabalho ou um "caçador de talentos", deveremos também escrever sobre assuntos que sejam relevantes no meio profissional em que desejamos atuar. Dessa forma, você poderá mostrar que está informado a respeito dos principais assuntos que acontecem em sua esfera de trabalho.

Para começar, você pode escrever notícias sobre fatos recentes e extraordinários, envolvendo instituições e empresas importantes e conhecidas na sua área de atuação profissional. Escreva notícias sobre o lançamento de um novo produto, uma conferência anual, um prêmio, uma descoberta promissora. Evite os temas sobre os quais você não tem muito conhecimento. Se o fato noticiado causa polêmicas, apresente o acontecimento de forma imparcial.

Consulte jornais de grande circulação em língua inglesa. Navegue entre as seções do jornal e leia as manchetes, buscando por notícias

envolvendo empresas e instituições que estejam alinhadas a seu perfil profissional.

Consulte também páginas e sites oficiais das empresas e instituições sobre as quais você pode ter encontrado uma notícia interessante. É importante que você saiba o que disse a instituição, ou a empresa, envolvida nos fatos que você vai relatar em sua notícia.

Use o modelo da pirâmide invertida. Escreva um título, um subtítulo atraente para que o leitor tenha interesse em continuar a ler seu texto. Escreva frases curtas em ordem direta (sujeito, verbo, predicado) e use vocabulário simples. Use verbos na segunda e terceira pessoas, evite verbos passivos, expressões longas e muito formais.

Faça a revisão de seu texto e peça para leitores experientes atuarem como leitores críticos e comentarem seu texto quanto à adequação ao gênero, estrutura textual, escolha de vocabulário e correção gramatical.

Avançando na prática

Texto de apresentação de um blog profissional da área de comunicação – *About us*

Descrição da situação-problema

Artur resolveu se juntar a outros colegas para turbinar o portfólio eletrônico de escrita em inglês. Eles decidiram não só publicar os textos na internet, como vão fazer isso na mesma página. Uma das primeiras tarefas que eles terão será criar um nome e estabelecer uma missão para a página. Para celebrar, decidiram escrever um texto juntos para a seção "Quem somos", uma espécie de comunicado geral aos leitores, informando quais são os objetivos do blog, e que tipo de textos eles pretendem publicar.

Para acompanhar Artur e seus amigos em mais um passo rumo à consolidação do seu portfolio profissional, reflita você também. Você, estudante, de que forma escreveria um texto de apresentação do portfólio de escrita em língua estrangeira para a seção *About Us?*

Resolução da situação-problema

A seção *About Us* pode ser encontrada em páginas eletrônicas de empresas, veículos de comunicação, órgãos públicos, organizações da sociedade civil, entre outros. Trata-se de um texto de apresentação da própria página (site institucional, blog) com uma apresentação do veículo e informações sobre a missão da página.

Lembre-se que, se o público-alvo de seus textos é formado de pessoas que selecionam candidatos para as vagas disponíveis no mercado de trabalho, esse público, certamente, terá a expectativa de que o texto apresentado seja autoral.

Escreva um texto curto, de um ou dois parágrafos, usando os modelos de frase sugeridos. Veja no texto modelo como essas frases podem ser completadas.

Comece com frases como:

We are... our mission is...

Use verbos no imperativo para motivar seu leitor a visitar outros textos, ler, ouvir, assistir, compartilhar conteúdo da página:

Visit our...

Navigate through...

Listen to...

Watch our...

Join our...

Share our...

Contact us at:

Veja um exemplo extraído da seção *About Us* de uma organização não lucrativa da Filadélfia (EUA), que organiza eventos literários e cursos de escrita criativa com o objetivo de fomentar a contação de histórias e as ferramentas de compartilhamento entre as pessoas:

> We are First Person Arts, a Philadelphia nonprofit organization that celebrates the power of the personal. Our storytelling, social impact, and festival programs reinforce our mission: everyone has a story to tell, and sharing these stories connects us with each other and the world.
> Whether you consider yourself an artist or observer, you have a story. And we have a way for you to share it, at a

StorySlam, through a memoir writing class, or at the annual First Person Arts Festival.
So check out our upcoming events, listen to our podcast, and join our email list for regular updates. If you can't find what you're looking for, reach out to us directly (FIRST, 2018, [s.p.]).

Faça valer a pena

1.

Google unveils Gmail 'Smart Compose' AI tool that will respond to emails for you
Smart Compose suggests auto-fill complete sentences as you type a response

By Mollie Cahillane For Dailymail.com, | UPDATED: 07:55 BST, 9 May 2018

At Google I/0, the company unveiled a new component called 'Smart Compose' which uses artificial intelligence to draft emails from scratch.

The feature builds on last year's Smart Reply, which appeared on the Gmail mobile app last year. Smart Reply offers three automatic, context-appropriate replies to emails. Smart Compose takes this a few steps further. As you type a reply to an email, Gmail will now offer suggestions as you type (CAHILLANE, 2018, [s.p.]).

Identifique o sujeito do primeiro verbo que aparece na manchete e do primeiro verbo que aparece no primeiro parágrafo da notícia.

a) "Google" e *"At Google I/0"*.
b) "Google" e *"the company"*.
c) "Google" e *"Smart Compose"*.
d) "Google" e *"The feature"*.
e) "Google" e *"which"*.

2. *"'Today, we're announcing Smart Compose, a new feature powered by artificial intelligence, to help you draft emails from scratch, faster.'*
"The tech giant _____ that Smart Compose will cut back on repetitive writing while reducing the chance for spelling and grammar errors". (CAHILLANE, 2018, [s.p.]).
Qual forma verbal é apropriada para preencher a lacuna do texto?

a) saying.
b) say.
c) will say.
d) was said.
e) says.

3.

China Telecom
China Telecom is a state-owned company that provides fixed-line telephone services to 194 million customers. By the end of 2016, its mobile services reached 62.36 million customers. (...) The company headquarters are located in Beijing. (PARIETTI, 2018, [s.p.]).

Como ficaria a nova versão do texto se ela fosse escrita na primeira pessoa do plural?

a) China Telecom is a state-owned company that provides fixed-line telephone services to 194 million customers. By the end of 2016, their mobile services reached 62.36 million customers. (...) The company headquarters are located in Beijing.
b) We is a state-owned company that provides fixed-line telephone services to 194 million customers. By the end of 2016, our mobile services reached 62.36 million customers. (...) The company headquarters are located in Beijing.
c) We are a state-owned company that provides fixed-line telephone services to 194 million customers. By the end of 2016, our mobile services reached 62.36 million customers. (...) The company headquarters are located in Beijing.
d) We are a state-owned company that provides fixed-line telephone services to 194 million customers. By the end of 2016, our mobile services reached 62.36 million customers. (...)Our headquarters are located in Beijing.
e) We is a state-owned company that provides fixed-line telephone services to 194 million customers. By the end of 2016, their mobile services reached 62.36 million customers. (...) Their headquarters are located in Beijing.

Seção 2.2

Técnicas de redação II - inglês para comunicação

Diálogo aberto

Para progredir em seu portfólio profissional de escrita em língua estrangeira na área de comunicação, Artur deverá demonstrar a capacidade de ler e escrever textos com finalidades distintas. Além de continuar experimentando os gêneros jornalísticos, Artur resolveu praticar a escrita de gêneros textuais que circulam em redes de comunicação interna de empresas. Para isso, ele foi pesquisar sobre ofícios, memorandos, circulares, e também sobre projetos, textos de apresentação e relatórios empresariais.

Artur decidiu, então, ensaiar a escrita desse tipo de textos. Mas, logo se pôs a refletir:

- Qual é a finalidade de cada um desses tipos de texto?
- Qual é o público-alvo em cada uma das situações comunicativas em que esses textos circulam?
- Existem estratégias específicas para a escrita de cada um deles?

Depois de fazer pesquisas, Artur resolveu selecionar dois gêneros dentre os muitos usados em contextos empresariais para praticar a escrita em língua estrangeira.

Vamos acompanhar Artur nesse desafio. Você conhece todos esses gêneros textuais? Sabe quais são as finalidades de cada um deles e as situações comunicativas em que estão inseridos? Quais desses gêneros você escolheria para praticar a escrita em língua estrangeira?

Ao longo desta unidade, você vai aprender diversas técnicas de redação em inglês para ajudar você a escrever textos com objetivos distintos nos mais variados gêneros textuais do universo empresarial.

Hope you enjoy!

Não pode faltar

Para ter sucesso na comunicação escrita, seja no âmbito acadêmico ou profissional, e até mesmo nas mídias sociais, é

preciso sempre reconhecer que a elaboração de uma mensagem requer planejamento, esboço, revisão e edição do texto.

Técnicas de redação empresarial: ofício empresarial, memorandos, circulares, redes sociais internas

Para escrever no ambiente de trabalho, mantenha o foco nos objetivos que você deseja alcançar. A escrita de negócios pode ter o objetivo de informar ou de persuadir aqueles que são os destinatários da mensagem. Para comunicar-se adequadamente com sua equipe de trabalho, considere: que função operacional o(s) destinatário(s) exerce(m)? Autoridade final, supervisor especialista ou colega de trabalho?

O ofício empresarial é uma carta formal destinada a autoridades e instituições com o objetivo de solicitar ou comunicar algo. Como o destinatário de um ofício é uma autoridade ou o representante legal de uma instituição, os ofícios são muito padronizados quanto à forma e exigem linguagem formal.

Assimile

Um ofício empresarial deverá conter:

1. Nome do emissor do ofício, seguido do seu endereço completo da instituição que representa no canto superior direito da página. Essas informações são importantes para que o destinatário saiba para quem responder e para onde endereçar uma resposta.
2. Data da correspondência.
3. Nome e cargo do destinatário. Na linha de baixo, insira o endereço completo da instituição do destinatário.
4. Saudação formal.
5. Parágrafos de introdução, desenvolvimento e conclusão.
6. Despedida formal.

Assinatura do emissor: assine acima do seu nome digitado.

Ao escrever um ofício é preciso estar atento às formas de saudação e despedida, para que elas atendam aos requisitos de formalidade exigidas por esse gênero textual. Em saudações, o

destinatário deve ser chamado pelo seu último nome, precedido do pronome de tratamento *Mr*. ou *Ms*. Evite o uso dos pronomes femininos de tratamento *Miss* e *Mrs*., que dão informações a respeito do estado civil. Use a forma neutra *Ms* para mulheres, a não ser que saiba que ela prefere ser endereçada de outra forma. Você também poderá introduzir a saudação pela palavra *Dear*, independentemente do gênero masculino ou feminino. Pontue a saudação com dois pontos ou vírgula. Se você não sabe o nome da pessoa que vai receber o ofício, pode usar o nome do departamento. Para despedir-se e terminar adequadamente seu ofício, obedecendo os padrões de formalidade, você pode usar: *Sincerely, Regards, Thank you, Respectfully*, acima de seu nome e assinatura. Existem formas de saudações formais:

- *Dear Mr. Watson,*
- *Dear Human Resources Manager:*
- *Dear Ms. Flint,*

Assim como de despedida formal:

- *Most sincerely,/ Sincerely,*
- *Best regards,/ Regards,*
- *Yours respectfully,/ Respectully,*

Thank you,/ Thank you for your consideration.

Um memorando é o principal documento de correspondência dentro de uma organização, assim como uma carta é o principal documento de correspondência entre as organizações. Em outras palavras, os memorandos são documentos internos, enquanto as cartas são documentos externos. Os memorandos são, portanto, menos formais que os ofícios ou cartas para o público externo, pois trata-se de uma comunicação entre pessoas que se conhecem e trabalham juntas.

Assimile

Um memorando deve conter as seguintes informações:

1. Nome da empresa no alto da página.
2. A palavra *Memo* escrita antes das informações do destinatário, emissor, data e assunto.

3. *To*: (insira o nome do supervisor)

4. *From*: (insira seu nome)

5. *Date*: (insira a data de realização da atividade)

6. *Subject*: (insira o assunto do memorando)

Não é preciso inserir despedida ou assinatura no memorando.

As circulares são correspondências internas enviadas para um grande número de pessoas, como os funcionários de uma empresa ou de um departamento. Ao escrever um memorando, uma circular para a rede interna de uma empresa, ou uma carta para um profissional de outra empresa, você poderá usar as estratégias direta, indireta ou persuasiva.

A estratégia direta funciona bem em cartas comerciais que têm a função de informar boas notícias. Memorandos que solicitam informações ou que fornecem informações são desse tipo, assim como circulares de agradecimento, de boas-vindas, de apreciação, de oferecimento de produtos e serviços. O estilo direto também é o mais fácil de usar, pois a mensagem vai ao encontro do desejo do leitor.

Para usar essa estratégia apresente a boa notícia logo no início do primeiro parágrafo, em tom amistoso, para capturar a atenção do leitor. O segundo parágrafo deve desenvolver a ideia central, dando esclarecimentos e informação complementar necessária àquele público-alvo. O terceiro parágrafo, de conclusão, deve manter o tom amistoso e poderá incluir uma previsão da continuidade da comunicação.

A estratégia indireta é mais complexa, pois a mensagem refere-se a um evento negativo, que o leitor não esperava ou que contraria o desejo do leitor. Para dar uma má notícia, o emissor usa o estilo indireto para amenizar o impacto da mensagem e para criar um contexto favorável para o recebimento da notícia ruim.

Seguindo a estratégia indireta, o fato desagradável a ser noticiado não deve ocupar lugar de destaque no texto. Dessa forma, o primeiro parágrafo deve conter informações neutras e o autor da mensagem deve ter cuidado para não fazer nenhuma menção a fatos negativos no parágrafo de abertura. O segundo parágrafo deve apresentar de forma objetiva a má notícia. É recomendável que este parágrafo seja concluído

com alternativas que visem solucionar/amenizar o problema. O parágrafo de conclusão deve manter o tom amistoso, positivo e sincero, evitando informações negativas.

A estratégia persuasiva indireta é usada para construir mensagens que tenham o objetivo de influenciar o leitor a tomar uma determinada atitude. Quando pedimos um favor ou solicitações de apoio, usamos o estilo persuasivo.

Essa estratégia consiste em retardar a declaração do pedido ou da solicitação até o momento oportuno. Assim como no estilo indireto, o parágrafo inicial conterá informações que capturem a atenção do leitor e aumentem sua curiosidade a respeito do assunto tratado, num tom amigável e com informações neutras. No segundo parágrafo, o autor deverá criar interesse do leitor antes de apresentar seu pedido. Para criar interesse, é comum recorrer a benefícios diretos, altruísmo e prestígio como forma de criar interesse no leitor. Enfim, no terceiro parágrafo, o autor poderá apresentar seu pedido. Reafirme benefícios ao leitor em tom amistoso e inclua uma previsão da continuidade da comunicação.

Exemplificando

Leia abaixo um modelo de correspondência externa de uma empresa que tem o objetivo de propor parceria ou buscar apoio de parceiros nos negócios. A estratégia usada na redação desta carta é a estratégia indireta argumentativa. Observe, nos trechos grifados, a saudação, a solicitação do emissor, a despedida e o uso de frases que preveem a comunicação futura entre os interlocutores.

Date

Name of recipient

I enjoyed meeting you at the (place) on (date), and would like to formally introduce myself and discuss the potential advantages of working together.

We are (describe yours and/or your company's main activity) since (date) specializing in (specific field of work). We offer (describe in general terms the services you may provide), including (describe in detais, or give examples of main services you may provide). Our well-trained professionals deliver (give

details on the resources your staff provides). Our customer-centric approach allows us to offer (detail advantages your clients have because they picked you)

*I'd be very interested in (your request). We can provide (advantages to the readers). I believe you will find our ideas and proposals beneficial and worthy of close consideration, and I invite you to contact me to explore the possibilities. I look forward to introducing my services to your organization soon. Please contact me at **, email me at **, or visit our website at **.*

Very best regards,

Your name/ company name.

Técnicas de redação empresarial: texto de circulação interna, relatórios empresariais, projetos, textos de apresentação - inglês

A comunicação empresarial busca a simplicidade e concisão das mensagens para garantir a compreensão rápida dos problemas e soluções para os negócios. Para tanto, é comum que os textos de circulação interna de uma empresa, tais como relatórios, projetos e textos de apresentação, apresentem resumos, sumários e outros textos iniciais que mostrem os resultados encontrados em uma pesquisa ou os resultados esperados em um novo projeto antes mesmo de se apresentar os caminhos pelos quais esses resultados foram ou serão alcançados.

Embora as conclusões e recomendações façam parte dos resultados de um processo de pesquisa, essas informações são reveladas logo no texto inicial de um relatório, no resumo executivo. Essa estratégia direta permite ao leitor ter uma ideia das conclusões e recomendações antes mesmo de ler o documento. Ao ler as outras partes do relatório, o leitor terá mais facilidade de compreender o processo de pesquisa e os procedimentos que levarão à solução do problema.

Assimile

Veja como podem ser escritas as recomendações de um relatório empresarial a partir das conclusões de uma pesquisa.

Quadro 2.3 | Relatório empresarial

Conclusions	Recommendations
A manager supportive of family and personal concerns is central to a good work environment.	*Publish a quarterly employee newsletter devoted to family and child-care issues.*
Time is the crucial issue to balancing work and family income.	*Institute a flexitime policy that allows employees to adapt their work schedule to home responsibilities.*
Home and family responsibilities directly affect job attendance and performance.	*Provide managers with training in working with personal and family matters.*

Fonte: Guffey et al. (2001, p. 391-392).

Ao escrever projetos profissionais para empresas, o planejamento desse texto deverá incluir as seguintes questões: o que será feito? Como será feito? Quem vai fazer o quê? Quando as coisas vão acontecer? A partir dessas perguntas, o projeto poderá ser escrito usando a estratégia direta, dedutiva, em que os resultados são apresentados desde o início do texto. Para isso, inclua em um sumário as etapas de realização do projeto, com previsão de tempo e custos; eventos que retratam a transição de uma etapa para outra; produtos e processos produzidos pelo projeto; e as formas e revisão e avaliação dos resultados. Dessa forma, o leitor do projeto poderá ter uma ideia geral do texto antes de ler o documento integralmente.

Para planejar um texto de apresentação empresarial, o autor deverá se debruçar sobre as seguintes perguntas: o que eu quero que as pessoas lembrem no final da minha apresentação? Qual próximo passo quero que eles tomem quando terminarmos? Como posso ganhar a confiança do meu público?

Para que o público se mantenha atento à apresentação, recomenda-se o uso de estratégias no momento da introdução, como começar com uma história curta sobre a empresa e relacionar essa história ao público ouvinte. Outra estratégia usada para capturar atenção do público e garantir que seus ouvintes retenham as informações principais da apresentação é apresentar desde o início um resumo do que será apresentado e adiantar as dúvidas que o público possa ter ao longo da apresentação. Imagens, tabelas, estatísticas que ajudem o público a acompanhar o fluxo da apresentação também são estratégias úteis para fixar as informações mais relevantes.

Exemplificando

Este relatório foi publicado pela empresa Facebook, em seu blog oficial de negócios. Trata-se de uma pesquisa encomendada pela própria empresa a respeito do desempenho de anúncios publicitários no *feed* de notícias do Facebook e do Instagram. A partir da análise de 68 anúncios em vídeo, a pesquisa conseguiu determinar quais são as características que um anúncio deve ter para funcionar de forma efetiva nessas redes sociais.

Build for both feeds: mobile-first video and its impact on cross-platform creative performance

We've known for some time that different kinds of ads are better suited to different environments. For example, a great radio ad may not perform as well on TV, and a great TV ad may not perform as well on out-of-home media. Similarly, not all video ad formats work well in Facebook's News Feed. In 2016, we worked with MetrixLab to help us understand what kinds of ads work best in the Facebook News Feed, and which creative practices advertisers should consider adopting to better 'feed-proof' their creative.

Different devices need different video ads

MetrixLab analysed 68 FMCG video campaigns from across Europe, the Middle East and Africa (EMEA), and they found that only 8 of the 68 video ads tested (12%) were assessed as top performers, while for 53 (78%) the performance was sub-optimal or problematic. MetrixLab dug into the data to understand why this had happened and what differentiates the top performers

from the rest. They found a simple, clear difference: video ads designed with Facebook's news feed in mind worked well, but traditional TV ads didn't.

From this analysis, MetrixLab was able to recommend that advertisers and agencies should consider integrating four key principles into their Facebook video ads:

1. Incorporate brand identity early (within the first 3 seconds).
2. Show the brand for at least half the video's duration.
3. Make the video as short as it can be and as long as it needs to be.
4. Feature the message up-front for those who may not watch the whole video.

This work was followed and expanded on by subsequent white papers, helping us understand more about the importance of creativity in the age of mobile, the persuasive power of video and how to capture attention in feed.

(FACEBOOK, 2017 [s.d.])

Reflita

Quando você está escrevendo no ambiente profissional, os leitores irão equiparar as fraquezas em suas cartas e relatórios com fraquezas em você ou em sua empresa. Qual seria a sua impressão se você lesse um texto de negócios com as seguintes características:

- Erros tipográficos, de ortografia?
- Estilo de escrita muito informal?
- Estilo de escrita muito formal?
- Muitas palavras grandes e complexas?
- Frases muito curtas e concisas?
- Margens pequenas, estranho espaçamento entre linhas?

Técnicas de redação aplicadas a artigos – Inglês

O artigo de opinião é um gênero jornalístico que apresenta ideias e opiniões a respeito de determinado tema polêmico e importante para a vida dos leitores, com o objetivo de persuadir o leitor a respeito das opiniões defendidas no artigo. Seja partindo de fatos gerais para se chegar a conclusões específicas, como recomenda a estratégia dedutiva, ou a partir de fatos específicos para se chegar a conclusões gerais, como preconiza o método indutivo, esse texto de tipo argumentativo utiliza argumentos de autoridade, exemplificação e estatísticas como estratégias de convencimento.

Os argumentos de autoridade podem ser citações de especialistas em determinados assuntos ou documentos que corroborem a tese defendida no artigo.

Fazemos uma citação quando queremos incorporar a um texto aquilo que já foi dito por outra pessoa. Em um artigo de opinião, jornalistas podem citar argumentos de autoridades de forma direta ou indireta. Na citação direta, a fala de um personagem é apresentada no tempo presente da forma como ocorreu, entre aspas e introduzida por um verbo dicendi no passado, como em *"'The company **is** in serious trouble', Mr. Coen **said** in a public meeting last night"*.

Na citação indireta, não se usam aspas: a citação se torna uma oração subordinada que completa o sentido do verbo dicendi da oração principal. Para introduzir a citação, usa-se o pronome relativo *that* após o verbo dicendi. O tempo verbal também é modificado. Veja este exemplo:

*"Speaking to a public meeting last night, Mr. Coen **said that** the company **was** in real trouble"*.

As citações diretas apresentam a fala de uma pessoa como ela foi emitida e, para isso, usam-se aspas. Na citação indireta a fala de uma pessoa é inserida como oração subordinativa que completa o sentido de um verbo dicendi. Portanto, o tempo verbal na oração subordinativa é modificado. Observe como se comportam os tempos verbais nas citações diretas e indiretas.

Quadro 2.4 | Citações direta e indireta

Citação direta	Citação indireta
Presente simples: *"This service **is** excelent! ", the user **wrote** on a letter.* Passado simples: *"Our company report brought good news to the general public", **insisted** the manager.* Futuro (will): *"Because of demands from users, some products **will be remodeled** soon. Details **wiil be given** next week", the chairman of the company **announced**.*	Passado simples: *The user **wrote** on a letter **that** the service **was** excelent.* Passado perfeito: *The manager **insisted that** the company's report **had brought** good news to the public.* Condicional (would): *The chairman of the company **announced** that because of demands from users some products **would be remodeled** soon. According to him, details **would be given** the following week.*

Fonte: elaborado pela autora.

Técnicas de redação aplicadas a reportagens – Inglês

Em inglês, as reportagens são chamadas *feature stories*. Diferentes das notícias, que informam os leitores sobre fatos recentes, as reportagens não usam o estilo da pirâmide invertida, mas exploraram os elementos da narrativa de forma a entreter e emocionar o leitor, apresentando uma história a partir de seus detalhes. As reportagens são caracterizadas por incluir citações dos personagens envolvidos nos eventos relatados, e pela linguagem descritiva para a caracterização de personagens, cenas e cenários. Nesses textos, o uso de adjetivos e advérbios é explorado como estratégias de criar interesse pela história contada.

Exemplificando

Leia trechos de uma reportagem publicada no portal de notícias Buzzfeed sobre a ilustre e desconhecida Jerrie Mock, a primeira mulher a voar ao redor do mundo. Observe que a reportagem reconstitui

os acontecimentos de cinquenta anos atrás para fazer o perfil dessa aviadora. Note que o título e subtítulo organizam as informações de forma a chamar a atenção do leitor para a história de Mock. Observe também o uso de adjetivos e advérbios, grifados no texto.

How An Ohio Housewife Flew Around The World, Made History, And Was Then Forgotten

Jerrie Mock was a 38-year-old housewife from Columbus, Ohio, when, 50 years ago this week, she accomplished what Amelia Earhart is famous for having failed to do. But in the decades since, as Mock's life began to unravel, history all but forgot the pilot who made it.

Posted on April 12, 2014, Amy Saunders, BuzzFeed Contributor

Just before the coast disappeared into sea and sky, Jerrie Mock switched on her airplane's long-range radio and found only silence. She tried again and again, leaning her ear to the speaker, and still heard nothing, not even static. (...)

Suddenly — and suspiciously — cut off from communications, Mock considered turning back.

(...) when she finished the flight on April 17, 1964, Mock could have been America's sweetheart, a household name. On stops from Morocco to Saudi Arabia to Guam, the barely 5-foot brunette had stepped out of her plane in a blue skirt and sweater set and said demurely, as she still does now, "I just wanted to have a little fun in my airplane. "

"She has kind of pretty, all-American looks, and I think when they make the film, Doris Day will play her part, " panelist Orson Bean declared when Mock appeared on the game show To Tell the Truth shortly after the flight. (SAUNDERS, 2014, [s.p.]).

Observe que a personagem é descrita em termos de sua origem e ocupação: *"An Ohio Housewife"*, idade, ocupação e origem: *"a 38-year-old housewife from Columbus, Ohio"*, estatura: *"the barely 5-foot brunette"*, vestuário: *"in a blue skirt and sweater"*, aparência física: "kind of pretty, all-American looks". As ações também são qualificadas pelo uso de advérbios, como em *"suddenly" "suspiciously"*.

Pesquise mais

O inglês moderno para negócios recomenda o uso de palavras simples, breves e claras para garantir a eficiência na troca de mensagens escritas.

- Para evitar palavras pouco usuais e jargão, consulte esta lista:

List of plain English words and phrases. Wikipedia. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_plain_English_words_and_phrases>. Acesso em: 17 maio 2018.

- Para conhecer algumas frases que constituem clichés que devem ser evitados em inglês, acesse o site:

English clichés. Oxford Royale Summer Schools. Disponível em: <https://www.oxford-royale.co.uk/articles/english-cliches.html>. Acesso em: 17 maio 2018.

- Para obter outras dicas de como escrever de forma concisa em inglês, acesse:

10 ways to be more concise when you write. Writers write. Disponível em: <https://writerswrite.co.za/10-ways-to-be-more-concise-when-you-write/>. Acesso em: 17 maio 2018.

Sem medo de errar

Ao pesquisar manuais de redação empresarial, Artur descobriu para que servem e como são escritos os ofícios, memorandos, circulares, projetos, textos de apresentação e relatórios empresariais. Ele percebeu que um ofício tem o objetivo de solicitar ou comunicar algo a autoridades e instituições, por isso, são mais formais que os memorandos, que servem para comunicação dentro de uma empresa. As circulares, por sua vez, são escritas para um público interno mais abrangente, por exemplo, todos os funcionários de um setor.

Para escrever em qualquer um desses gêneros - ofícios, memorandos, circulares –, Artur poderá escolher entre os estilos direto, indireto, ou indireto persuasivo, a depender da forma como o autor acredita que o leitor poderá receber sua mensagem. Ou seja, se Artur quiser comunicar uma boa notícia para um membro de sua equipe, poderá escrever um memorando em estilo direto. Se quiser fazer uma solicitação

a uma autoridade fora de sua empresa, poderá usar o estilo argumentativo indireto em um ofício.

Para escrever projetos, textos de apresentação e relatórios empresariais, Artur percebeu que o estilo direto é o mais usado, com a finalidade de preparar o leitor ou ouvinte para um texto complexo. Como esses textos costumam ser longos, os principais resultados de uma pesquisa ou de um projeto costumam ser apresentados no início desses documentos, em um resumo ou sumário executivo.

A depender do texto escolhido por você para avançar em seu portfólio de escrita em língua estrangeira, lembre-se de seguir todas as recomendações do gênero. A escrita empresarial para ser efetiva precisa manter os padrões de formalidade, clareza e simplicidade.

Vamos acompanhar Artur nesse desafio. Você conhece todos esses gêneros textuais? Sabe quais são as finalidades de cada um deles e as situações comunicativas em que estão inseridos? Quais desses gêneros você escolheria para praticar a escrita em língua estrangeira?

Ao longo desta unidade, você vai aprender diversas técnicas de redação em inglês para ajudar você a escrever textos com objetivos distintos nos mais variados gêneros textuais do universo empresarial.

Depois de escrever o planejamento e o primeiro esboço do seu texto, você deverá fazer uma revisão. Veja quais são os pontos que não podem faltar.

- Certifique-se de endereçar-se ao leitor de forma adequada, observando a função operacional que o destinatário exerce.
- Releia o texto, palavra por palavra, para corrigir a ortografia (especialmente dos nomes de pessoas e lugares).
- Use palavras curtas e familiares. Você pode ter de ampliar o tamanho de algumas frases para evitar a monotonia. Evite clichés, redundância, jargão e palavras longas.
- Refaça o *layout* da mensagem para que seja adequado ao gênero comunicativo e aos padrões convencionais.

Avançando na prática

Expressando um ponto de vista – O vazamento de memorandos internos de uma empresa para os meios de comunicação pode ter consequências boas ou ruins?

Descrição da situação-problema

Para progredir no seu portfólio profissional da área de comunicação, Artur deverá demonstrar a capacidade de escrever textos com finalidades distintas. Seu desafio agora será escrever um artigo de opinião. Para isso, Artur pesquisou um tema atual e polêmico. Depois de ler uma reportagem publicada no site de notícias The Verge, que falava sobre o vazamento e a publicação de memorandos de empresários da empresa Facebook nos meios de comunicação, Artur resolveu escrever sobre o tema.

Você pode ler o mesmo artigo que Artur leu. Como você se posicionaria em relação a esse tema polêmico? Qual gênero textual você escolheria para expressar seu ponto de vista em relação a esta pergunta: o vazamento de memorandos internos de uma empresa para os meios de comunicação pode ter consequências boas ou ruins?

In a leaked memo, Facebook executive describes the consequences of its growth-at-all-costs mentality

"Maybe someone dies in a terrorist attack coordinated on our tools."

By Casey Newton@CaseyNewton Mar 29, 2018, 6:58pm EDT

A leaked memo from a Facebook executive has described the consequences of the company's growth-at-all-costs mentality. BuzzFeed on Thursday published a June 2016 memo by Andrew "Boz" Bosworth, who currently leads the company's hardware division, in which Bosworth says he wants "to talk about the ugly" aspect of the company's work.

"We connect people. Period, " Bosworth wrote. "Chats why all the work we do in growth is justified. All the questionable contact importing practices. All the subtle language that helps people

stay searchable by friends. All of the work we do to bring more communication in. The work we will likely have to do in China some day. All of it. "

Bosworth distanced himself from his comments. "I don't agree with the post today and I didn't agree with it even when I wrote it, " he said on Twitter. "The purpose of this post, like many others I have written internally, was to bring to the surface issues I felt deserved more discussion with the broader company. "

The post was controversial internally, BuzzFeed reported. Among those who disagreed with its language was CEO Mark Zuckerberg, who told the outlet: "Boz is a talented leader who says many provocative things. This was one that most people at Facebook including myself disagreed with strongly. We've never believed the ends justify the means. " Zuckerbeg continued: "We recognize that connecting people isn't enough by itself. We also need to work to bring people closer together. We changed our whole mission and company focus to reflect this last year. "

Bosworth's post undeniably uses blunt language. Discussing the negative effects of connecting people globally, he writes: "Maybe it costs a life by exposing someone to bullies. Maybe someone dies in a terrorist attack coordinated on our tools. "

(CASEY, 2018, [s.d.]).

Resolução da situação-problema

Para expressar seu ponto de vista em relação ao tema controverso, o gênero textual mais adequado apresentado nesta seção é o artigo de opinião. Para escrever um artigo, a primeira coisa a fazer é pesquisar, informar-se, debater com colegas e, enfim, responder à questão: o vazamento de memorandos internos de uma empresa para os meios de comunicação pode ter consequências boas ou ruins?

Na fase de planejamento, escreva seu ponto de vista em uma frase direta, com sujeito, verbo e complementos. Liste argumentos contra e a favor de seu ponto de vista. Selecione os argumentos que você vai utilizar e decida em que ordem eles deverão aparecer no texto.

Escolha entre o estilo argumentativo direto ou indireto para escrever o artigo de opinião. Se você acha que seus leitores tenderão a refutar seu ponto de vista, use o estilo indireto (indutivo). Nesse caso, apresente sua tese no segundo parágrafo e reserve o primeiro para introduzir gradativamente a polêmica. Se você acredita que sua opinião será bem aceita por seus leitores, escolha o estilo direto (dedutivo). Ou seja, apresente sua tese no primeiro parágrafo e depois sustente sua opinião com exemplos, citações de especialistas e outros dados que possam convencer o leitor a adotar a mesma opinião que a sua (estatísticas, exemplos, entre outros).

Faça valer a pena

1. Leia atentamente o texto a seguir:

"Since the company's founding 5 years ago, we have provided regular repair service for all customers.
This service was an important selling point as well as a source of pride for our employees. However, we are paying a high price for our image. Last year, we lost $500,000 on our repair business.
Because of your concern over these losses, you asked me to study the pros and cons of discontinuing our repair service. I have studied the issue for the last two weeks and have come to the conclusion that we have been embracing an expensive, impractical tradition.
By withdrawing from repair business, we can substantially improve our financial performance without damaging our reputation with customers. This conclusion is based on three main points that are covered in the following pages:

- *It is highly unlikely that we will ever be able to make a profit in the repair business.*
- *Service is no longer an important selling point with customers.*
- *Closing down the service operation will create few internal problems. "*

(BOVÉE et al., 2003).

Selecione a alternativa que contenha a descrição correta do trecho anterior.

a) Trata-se de um relatório escrito para um supervisor, por um membro de sua equipe.
b) Trata-se de uma carta escrita para um cliente externo.
c) O texto é um memorando escrito para colega de trabalho.
d) O texto é um relatório, escrito para um cliente externo.
e) O texto é parte de um relatório escrito por um supervisor para sua equipe.

2. Leia atentamente o texto a seguir:

"From this analysis, MetrixLab was able to recommend that advertisers and agencies should consider integrating four key principles into their Facebook video ads:

1. *Incorporate brand identity early (within the first 3 seconds).*
2. *Show the brand for at least half the video's duration.*
3. *Make the video as short as it can be and as long as it needs to be.*
4. *Feature the message up-front for those who may not watch the whole video."*

(FACEBOOK, 2017, [s.d.]).

Marque a alternativa que descreve corretamente o trecho acima.

a) O trecho apresenta os dados obtidos em uma pesquisa empresarial.
b) O trecho apresenta a introdução de um relatório empresarial.
c) O trecho apresenta um resumo executivo do relatório empresarial.
d) O trecho apresenta as recomendações de um relatório empresarial.
e) O trecho apresenta a despedida de um memorando.

3. Leia atentamente o texto a seguir:

Different devices need different video ads

MetrixLab analysed 68 FMCG video campaigns from across Europe, the Middle East and Africa (EMEA), and they found that only 8 of the 68 video ads tested (12%) were assessed as top performers, while for 53 (78%) the performance was sub-optimal or problematic. MetrixLab dug into the data to understand why this had happened and what differentiates the top performers from the rest. They found a simple, clear difference: video ads designed with Facebook's news feed in mind worked well, but traditional TV ads didn't.

(FACEBOOK, 2017, [s.d.]).

No trecho sublinhado anteriormente, o portal Facebook Business relata um dos resultados da pesquisa sobre a qualidade de anúncios no seu *feed* de notícias.

Marque a alternativa que contém a forma correta da frase transformada em uma fala da própria empresa ao demonstrar os resultados da pesquisa.

a) *They found that Video ads designed with Facebook's news feed in mind work well, but traditional TV ads don't work that well in the news feed.*
b) *We found that video ads designed with Facebook's news feed in mind work well, but traditional TV ads don't work that well in the news feed.*
c) *We found that video ads designed with Facebook's news feed in mind works well, but traditional TV ads doesn't work that well in the news feed.*
d) *They found that video ads designed with Facebook's news feed in mind worked well, but traditional TV ads didn't work that well in the news feed.*
e) *We found that video ads designed with Facebook's news feed in mind didn't work well, but traditional TV ads work well in the news feed.*

Seção 2.3

Técnicas de redação III - inglês para comunicação

Diálogo aberto

Hi everyone!

Nesta última seção, vamos apresentar a você técnicas de redação voltadas ao mundo profissional. Ao longo da unidade 2 acompanhamos Artur, um estudante de Relações Públicas que busca um lugar no mercado de trabalho e que, para isso, resolveu criar um portfólio de escrita em língua estrangeira.

Para progredir em seu portfólio profissional, Artur se reuniu com alguns colegas e professores que acompanharam seu projeto desde o início, e perguntou a eles quais outros gêneros textuais poderia incluir em seu portfólio para aprofundar seu conhecimento do inglês.

Seus colegas e professores sugeriram que Artur buscasse textos opinativos para o portfólio. Eles sugeriram também que Artur pesquisasse e selecionasse esses textos de jornais em língua portuguesa para traduzir para o inglês. Reflita sobre quais gêneros textuais você acha que Artur selecionou. Qual ou quais gêneros de texto jornalísticos têm por objetivo apresentar uma opinião acerca de um fato social relevante e defender esse ponto de vista com argumentos de forma a persuadir o leitor? Quais desses gêneros você selecionaria para incluir em seu próprio portfólio de escrita em língua estrangeira? Vamos acompanhar Artur em mais essa etapa de sua jornada.

Nesta seção, você vai aprender técnicas de redação aplicada a editoriais e crônicas, e técnicas aplicadas à publicidade e ao marketing. As técnicas apresentadas aqui têm o objetivo de aprofundar o conhecimento do idioma e dos gêneros textuais opinativos. Você vai aprender estratégias para separar fato de opinião, fazer relatos cronológicos, usar linguagem conotativa, escrever sobre percepções, evitar linguagem com marca de gênero e usar linguagem neutra.

Hope you enjoy!

Não pode faltar

Welcome!

Vamos continuar nosso estudo das técnicas de redação em inglês aplicadas ao mundo dos profissionais de Comunicação Social.

Técnicas de redação aplicada a editoriais - inglês

O editorial é um texto que exprime a opinião do jornal sobre temas sociais relevantes, com o objetivo de persuadir o leitor a tomar determinadas atitudes em relação a determinados eventos ou o de contribuir para a formação da opinião pública a respeito de um certo tema (MELO; ASSIS, 2016).

Quanto à estrutura do gênero textual, os editoriais apresentam os seguintes elementos: defesa de um ponto de vista a respeito de um tema, argumentos em defesa do ponto de vista adotado, apresentação e refutação de pontos de vista opostos e a conclamação da população para aderir a uma ideia ou uma ação.

Exemplificando

Neste editorial, o tema da liberdade de expressão na era das redes sociais é apresentado no parágrafo inicial por meio de uma alusão a um momento histórico. No segundo parágrafo e em tom de brincadeira, a autora declara qual é a opinião que ela vai defender ao longo do texto: os contra discursos, possibilitados pelas mídias sociais, têm potencial de censurar a liberdade de expressão. Leia a introdução do editorial. Numeramos os parágrafos para ajudar a localizar as informações.

Sometimes more speech isn't the solution to offensive speech
By Suzanne Nossel May 29 at 8:15 PM

1. **[Ninety years ago]**, Supreme Court Justice Louis Brandeis proclaimed that the best solution to offensive speech was "more speech, not enforced silence." This philosophy undergirds the First Amendment: We constrain our government from curtailing speech by relying on the marketplace of ideas to do so instead.
2. **[Clearly]**, Brandeis never tried Twitter. His formulation did not account for the relentless

counter-speech enabled by social media or its potential censorious effect. (NOSSEL, 2018, [s.p.]).

Observe ao longo do texto como a autora apresenta sua tese. Em cada parágrafo, sublinhamos os trechos que apresentam as opiniões da autora.

3. We are living in a counter-speech boom. In Oakland, Calif., the hassling of African Americans at a cookout prompted a festive "barbecuing while black" demonstration. **[And] [when]** New York lawyer Aaron Schlossberg was caught on video threatening to call immigration enforcement on deli employees speaking Spanish, the backlash was fierce — more than 4,000 critical reviews of his law firm on Yelp and protests outside his apartment including a full mariachi band. (...)
4. Counter-speech is among the healthier responses to this polarized political moment. The White House's apparent indifference to concerns of racism, sexism and immigrants' rights has motivated citizens to speak up. Shaming campaigns can advance equality by raising the social cost of denigrating others. **[After]** comedian Roseanne Barr posted a blatantly racist tweet, ABC acted preemptively to cancel her show as public outrage mounted. **[Whereas]** the burden of counter-speech historically has fallen on members of targeted groups, vocal allies can offer support. At their best, such interchanges can culminate in deeper shared understandings.
5. **[But]** counter-speech can also, paradoxically, suppress speech and ideas. **[When]** protests shut down a lecture or panel discussion, listeners hear only those who shout loudest. Online fusillades intimidate not only their targets but also others who dare to raise similar questions. (...)
6. Furious counter-speech can chill **[even]** strong institutions. **[When]** the Guggenheim Museum was targeted by a mass petition protesting Chinese

artworks that featured and depicted live animals, it quickly pulled the pieces, citing safety fears. After harsh criticism, the White House Correspondents' Association renounced a provocative performance at its annual dinner by comedian Michelle Wolf, the turnabout itself prompting a new wave of opprobrium.

7. The censorious potential of cacophonous counter-speech demands that free-speech advocates consider **[not just]** the letter **[but also]** the spirit of Brandeis's maxim. Some parameters are obvious. Violence and scare tactics are **[clearly]** out of bounds. Physical intimidation — **[including]** throngs of unruly protesters in a confined space or constraints on a speaker's physical movement — should **[also]** be off-limits. Online menacing — **[such as]** publicly revealing someone's address or phone number **[as]** an invitation to stalking or harassment — is **[likewise]** beyond the pale. (NOSSEL, 2018, [s.p.]).

Para lidar com um tema polêmico e com o objetivo de persuadir o leitor a simpatizar com sua opinião, a autora divide a tese em partes apresentadas no início de cada parágrafo, acompanhadas de exemplos que dão sustentação a sua opinião.

Para atingir o objetivo de convencer o leitor sobre uma opinião é fundamental que essa opinião seja explicitada de forma coerente e coesa. Lembre-se que a coerência é uma característica do texto que apresenta relação lógica e harmônica entre as ideias: todos os parágrafos derivam do tema central, que é gradualmente explorado, sem desvios para temas secundários. A coesão do texto fica a cargo de aspectos gramaticais que criam conexão entre as orações, períodos e parágrafos de um texto

Assimile

As conjunções são usadas para estabelecer a coesão entre duas orações, dois períodos ou dois parágrafos. Estas conjunções subordinativas são sempre usadas no início de um período (que começa por letra

maiúscula), seguidas de vírgula, para estabelecer conexão com aquilo que foi dito no período ou parágrafo anterior:

HOWEVER, NEVERTHELESS, NONETHELESS para expressar contraste, em início de frase, seguido de vírgula:

- *Free-speech is a civil right.* ***However****, it may be used for censorship purposes.*

ALSO, FURTHERMORE, IN ADDITION para adicionar argumentos similares, em início de frase, seguido de vírgula:

- *The constitution assures the right to free speech to all American citizens.* ***Also****, it prevents the government from regulating speech, religion and sexuality.*

AS A RESULT, THEREFORE, THUS, para expressar consequência, em início de frase, seguido de vírgula:

- *Free-speech is a civil right.* ***Thus****, it must be assured to all citizens.*

AS A MATTER OF FACT, IN FACT, ACTUALLY, para dar ênfase, em início de frase, seguido de vírgula:

- ***As a matter of fact****, free-speech may be used for censorship purposes.*

IN CONCLUSION, IN BRIEF, IN SUMMARY para concluir, em início de frase, seguido de vírgula:

- ***In conclusion****, people should be aware of the power of free speech.*

Pesquise mais

Para conferir o significado e uso das conjunções em inglês, consulte uma gramática ou acesse:

Conjunctions. **Cambridge Dictionary**. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/gramatica/gramatica-britanica/linking-words-and-expressions/conjunctions>. Acesso em: 31 mai. 2018.

Técnicas de redação aplicada a crônicas – inglês

A crônica é um gênero textual narrativo que remonta a técnicas antigas da historiografia, da literatura e do jornalismo. A narração de eventos com riqueza de detalhes e em ordem cronológica usada pelos cronistas antigos desenvolveu-se em formas arrojadas de narrativa ficcional, como o romance, e culminou no aparecimento da narrativa jornalística, como reportagens e crônicas policiais.

Apresentamos a seguir uma descrição gramatical dos marcadores temporais usados para fazer o relato cronológico.

Assimile

Os marcadores temporais em língua inglesa devem ser usados de acordo com o tempo verbal.

No passado simples:

On antes de dias da semana. Exemplo: *He left town on Monday.*

In antes de meses do ano. Exemplo: *He came back in May*.

At antes de expressões que indicam horas. Exemplo: *They arrived at 5.*

In ou ***ago*** para referir datas por números. Exemplos: *He entered university in 2009, almost 10 years ago.*

This morning, this afternoon e at the weekend para se referir ao presente e a um passado próximo. Exemplo: *She came back this afternoon.*

Before para indicar qual acontecimento ocorreu antes do outro. Exemplo: *They left before I arrived.*

After para indicar qual acontecimento ocorreu depois do outro. Exemplo: *I arrived after they left.*

Para alternar entre o passado simples e o passado progressivo:

When ou ***as*** para introduzir uma ação pontual no contexto de uma ação progressiva. Exemplo: *<u>When</u> she <u>entered</u> university, her baby was learning to walk.*

While para introduzir uma ação progressiva em um período no contexto de uma ação progressiva. Exemplo: *She used to study while her baby was sleeping*.

No presente ou no passado perfeito:

For para indicar por quanto tempo uma ação, já terminada, se desenrolou. Exemplo: *She has lived in Japan for five years. (Ela viveu no Japão por cinco anos).*

Since para indicar há quanto tempo se iniciou uma ação que já está terminada. Exemplo: *He has lived in Japan since 1996*. (Ele vive no Japão desde 1996).

Yet em declarativas negativas usando o verbo no tempo perfeito. Exemplo: *They have not arrived yet*. (Eles ainda não chegaram).

Para relacionar dois eventos ocorridos no passado, sendo que um antecede o outro:

By the time para referir um evento no passado simples e relacionado a outro evento que o antecedeu. Observe a correlação de tempos verbais:

Exemplo: *By the time he came back from Japan, she had left to Germany*. (Quando ele voltou do Japão, ela tinha partido para a Alemanha).

Técnicas de redação aplicada à propaganda – inglês

Seja com finalidade comercial ou por uma causa social, os anúncios são elaborados para criar atenção, interesse, desejo e ação no público leitor. Para isso, a linguagem verbal usada em publicidade é caracterizada pela simplicidade estrutural, uso de imperativos e superlativos e linguagem conotativa, ao invés da denotação. A linguagem conotativa é aquela em que as palavras ganham uma significação figurada em um contexto particular de uso. (ROMANENKO, 2014)

Exemplificando

Estes slogans publicitários exemplificam como a mensagem da propaganda é construída a partir dos recursos linguísticos: mudanças na ortografia, seleção de palavras, alusões, linguagem conotativa.

Oh deer its hard to spel when your hungry. If you keep, making typing mistakes grab yourself a snickers fast (Snickers. Disponível em: <http://snickers.tumblr.com/>. Acesso em: 02 jul. 2018).

Note, no exemplo acima, como o desvio na ortografia é usado para chamar a atenção. De acordo com a norma ortográfica padrão, o texto deveria estar escrito desta forma: *"Oh dear, it's hard to spell when you're hungry. If you keep making typing mistakes, garb yourself a Snickers fast".*

Absolut impotence. 'Drink provokes the desire but takes away the performance (Absolut. Disponível em: <https://www.absolut.com/>. Acesso em: 2 jul. 2018).

"Absolut" é o nome de uma bebida, mas a peça faz parte de uma campanha preventiva sobre impotência e abuso de bebidas alcoólicas. Perceba o uso das palavras-chave impotence, desire e performance para sugerir a conotação sexual da campanha.

What the label doesn't tell you, a sip will. Please enjoy responsibly (Jack Daniel's. Disponível em: <https://www.jackdaniels.com/en-us>. Acesso em: 2 jul. 2018).

Observe como a publicidade apela diretamente aos destinatários, pelo uso do pronome pessoal de segunda pessoa *you* e pelo uso de imperativos.

Antioxidants. Disguised in delicious tea form (Nestea iced tea. Disponível em: <https://www.nestea-usa.com/>. Acesso em: 2 jul. 2018.

Outra estratégia usada na publicidade é o uso de uma sentença menor seguida de uma sentença declarativa mais longa.

Get in. Get happy (Volkswagen. Disponível em: <http://www.vw.com/>. Acesso em: 2 jul. 2018.

Forget wetness. Forget bulk. Play on with Pampers Active fit with dry max (Pampers. Disponível em:

> <https://www.pampers.com/en-us>. Acesso em: 2 jul. 2018.

Nessas peças, observa-se o uso de uma figura de linguagem muito comum na publicidade: a anáfora, que consiste em repetir a mesma palavra no início da frase.

> *It's not your dream phone. It's the one after that.* (HTC. Disponível em: <https://www.htc.com/us/>. Acesso em: 2 jul. 2018.

Outra figura comum é o paralelismo, em que duas ou mais orações são construídas da mesma forma (*"it's not... "it's the...*) e o hipérbato, em que há exagero (*dream phone*).

> *See the world through chocolate colored glasses* (Nesquik. Disponível em: <https://www.nesquik.com/>. Acesso em: 2 jul. 2018.

Os trocadilhos também são usados para chamar a atenção do leitor para o produto. Nessa peça há um trocadilho com uma expressão comum em inglês: *"see the world through rose coloured glasses"* (Veja o mundo através de lentes cor-de-rosa).

Técnicas de redação aplicada ao marketing - inglês

O marketing usa estratégias diversificadas para planejar e distribuir conteúdo a seus clientes em diversos formatos. A necessidade de adaptar conteúdos de acordo com o público-alvo e o canal usado para a comunicação demanda que o profissional de marketing esteja sempre muito atento à linguagem usada em seu trabalho. Por isso, o profissional desta área poderá valer-se de todas as estratégias apresentadas até agora. Além dessas, destacamos aqui uma estratégia de redação em língua inglesa que poderá ajudar esses profissionais.

Trata-se de uma peculiaridade gramatical dos verbos de percepção em inglês, tais como ver (*see, look*), observar (*watch*) ouvir (*hear*), perceber (*notice*). Orações com esses verbos são construídas de quatro formas distintas:

Assimile

1. *Hear/ see/ watch/ notice* + objeto + infinitivo sem a preposição **to**

Exemplos:

I heard her sing a lovely song (Eu a ouvi cantar uma linda canção).

I saw him throw stones at the dogs (Eu o vi jogar pedras nos cachorros).

They noticed Peter get the money on the table (Eles perceberam que Peter pegou o dinheiro sobre a mesa).

2. *Hear/ see/ watch/ notice* + objeto + gerúndio (com terminação em "-ing")

Exemplos:

I heard her singing a song (Eu a ouvi cantando uma linda canção).

I saw him throwing stones at the dogs (Eu o vi jogando pedras nos cachorros).

They noticed Peter getting the money on the table (Eles viram/notaram Peter pegando o dinheiro sobre a mesa).

3. *Look at* + objeto + gerúndio/infinitivo sem a preposição to

Exemplos:

Look at him dancing! (Veja ele dançar/dançando!)

Look at him dance! (Usado nos EUA).

Há diferença de sentido entre essas frases. Perceba que a construção com infinitivo sugere uma ação pontual e a construção com gerúndio sugere uma ação progressiva.

4. *Hear/ see/ watch/ notice* + objeto + particípio passado.

Exemplos: I *heard my name repeated several times* (Eu ouvi meu nome ser repetido várias vezes).

Perceba que essa construção tem um sentido passivo, como em *My name was repeated several times* (Meu nome foi repetido várias vezes).

Reflita

Você já percebeu que, em inglês, nas construções com verbos de percepção, os pronomes pessoais com função de objeto são usados como recurso de coesão do texto, como nos dois exemplos a seguir?

They saw Peter getting the money on the table.

They noticed him doing it while he was leaving.

Faça você mesmo

Complete a lacuna do texto com o pronome pessoal adequado:

I heard Barbara singing last night.

I heard _____ singing in the lobby.

Pesquise mais

Para aprender mais sobre o idioma aplicado às áreas de publicidade, marketing e relações públicas, você poderá acompanhar os podcasts produzidos pelo Consulado Britânico.

Neste link, você poderá ouvir uma transmissão sobre conteúdo relacionado à área de Relações Públicas e realizar atividades direcionadas ao estudo do idioma. Acesse:

Public Relations. **British Council**. Disponível em: <https://learnenglish.britishcouncil.org/en/podcasts-professionals/public-relations>. Acesso em: 30 maio 2018.

Nesta seção, apresentamos a descrição linguístico-gramatical de editoriais, crônicas textos publicitários e da área de marketing. Esses textos se caracterizam pela função persuasiva, ou seja, têm o objetivo de provocar determinadas atitudes no leitor. Além da correção gramatical, é importante criar um texto coerente capaz de atrair a atenção do leitor e argumentação consistente e coesa para garantir a aderência do leitor ao ponto de vista adotado no editorial. Ao ler, escrever e traduzir esses gêneros textuais, consulte manuais e também dicionários e gramáticas,

pois esses recursos poderão sanar algumas de suas dúvidas mais pontuais.

Sem medo de errar

Com a finalidade de ampliar seu conhecimento em inglês e progredir em seu portfólio profissional, Artur e você devem escolher um gênero textual próprio de seu campo profissional que tenha o objetivo de persuadir o leitor a tomar uma posição ou atitude, tal como o editorial apresentado nesta seção.

Ao selecionar um editorial para tradução, você deve localizar no texto o ponto de vista defendido pelo autor no editorial. Localize também os argumentos que sustentam o ponto de vista adotado. Verifique se o editorial apresenta refutação de ponto de vista com apresentação de contra-argumentação. Identifique em que parágrafo a tese central é retomada. Além disso, identifique os elementos de coerência e coesão do texto.

Você poderá identificar o tema de cada parágrafo e circular as conjunções subordinativas que criam as relações lógicas do texto.

Avançando na prática

Escrevendo um editorial

Descrição da situação-problema

Ana é estudante de Jornalismo e desde o segundo ano do curso ela escreve em um blog sobre assuntos de seu interesse. Seu objetivo é desenvolver suas habilidades de escrita, em sua língua materna e também em inglês, idioma usado para a comunicação entre povos ao redor do mundo. Além disso, Ana também pretende usar seu blog como um portfólio de trabalho.

Ana escreve notícias semanalmente. Uma vez por mês ela escreve um editorial, texto em que ela apresenta ideias e opiniões em torno dos assuntos mais polêmicos daquele período. Esses textos costumam receber muitas visualizações e comentários. Algumas pessoas concordam com a opinião de Ana, outras discordam. Assunto polêmico é assim mesmo.

Com o objetivo de praticar a escrita em inglês, Ana decidiu escrever um editorial no idioma estrangeiro e você a ajudará com isso: como você a orienta para que ela planeje esse texto? Que tipo de palavras ela deverá pesquisar para dar coesão ao editorial?

Resolução da situação-problema

Para escrever um editorial em inglês, você deverá selecionar um tema polêmico sobre o qual queira defender um ponto de vista. Por exemplo, você explicará para Ana que ela poderá falar sobre acontecimentos que tenham provocado opiniões diversas da população: uma nova obra, um novo imposto, um evento na cidade que foi bem visto por algumas pessoas e indesejado por outras. Você também poderá falar para que traduza um texto de sua própria autoria escrito originalmente em português. Para praticar, vale também traduzir editoriais de uma língua para a outra.

Para convencer o leitor aderir a seu ponto de vista, explique a Ana que ela deverá usar citações de especialistas no assunto, exemplos e estatísticas. Para que seu texto seja coeso, ela deverá pesquisar o uso adequado das conjunções subordinativas e marcadores temporais.

Ao fazer a revisão textual, considere os seguintes tópicos:

1. A opinião defendida no editorial foi expressa na norma culta da língua, com concordância entre verbos e pronomes?
2. O texto do editorial é coerente, ou seja, não apresenta contradições?
3. Cada parágrafo do texto apresenta um desdobramento da opinião defendida e fatos, citações, estatísticas que comprovem a tese defendida?
4. O texto do editorial é coeso, ou seja, as relações lógicas entre orações, períodos e parágrafos foram estabelecidas com conjunções subordinativas adequadas?
5. Os marcadores temporais foram usados de forma correta?

É importante submeter seu texto a um leitor crítico mais experiente e discutir com ele as potencialidades e os possíveis problemas do texto. A versão final do texto pode ser elaborada em consideração aos comentários de leitores críticos.

Faça valer a pena

1. Estas frases são usadas para persuadir o leitor a tomar determinadas atitudes em relação a um produto ou serviço:

Let us take the stress out of bank loans.
Don't forget to use your credit card in all your payments.
Join the bank that's right for you.
Download the new app and win instant prizes.
Get all the benefits you deserve.

O uso de verbos no imperativo é uma estratégia para que o destinatário da mensagem tome determinada atitude em relação ao produto ou serviço anunciado.

Assinale a alternativa em que os verbos na forma imperativa estão corretamente sublinhados.

a) *Don't let the stress come into your life.*
b) *Don't forget to use your credit card in all your payments.*
c) *Join the bank that's right for you.*
d) *Download the new app and win instant prizes.*
e) *Get all the benefits you deserve.*

2.

The epic journey of Nadia Comăneci

By Jaime Lee, Nov 12, 2017

Her early years
Nadia Comăneci was born [_____] 1961 in Onesti, a small town in Romania surrounded by the Carpathian Mountains (...). Nadia's father was a mechanic, her mother was a housewife, and she also lived with her younger brother. The family lived comfortably in their little home, and Nadia grew in a happy and healthy environment. However, it was clear from a young age that Nadia was destined to be an athlete – so her mother took her to gymnastics classes.

A burning passion

> After taking her to kindergarten gymnastics classes, Nadia's mother could tell that her daughter was a natural. She had natural rhythm, she had the perfect body for the sport, she was flexible, and everything just seemed so easy. [_____] Nadia was 6-years-old, she had a burning passion for the sport and would spend all of her free time doing cartwheels, handstands, flips and more. At that point, Nadia knew exactly what she wanted to be when she was older. She wanted to be a gymnast. (LEE, 2017, [s.p.]).

O trecho apresentado acima contém lacunas que podem ser completadas usando as seguintes palavras:

Assinale a alternativa que preenche corretamente as lacunas.

a) *On, When.*
b) *In, By the time.*
c) *At, When.*
d) *In, While.*
e) *On, By the time.*

3. Leia o editorial adaptado do The Guardian:

> Pollution | Editorial
>
> **The Guardian view on Delhi's pollution: when smog stops play**
> Cricket is famous for the many things that can interrupt a game. But the halting of a Test match in Delhi because of smog is a wake-up call for India
>
> Sun 3 Dec 2017
>
> Cricket isn't cricket without the occasional "rain stopped play". [_____] rain is not the only reason why cricket matches sometimes have to be halted. Snow, dazzling sunshine and a solar eclipse have all brought games to an early end. So have hedgehogs, pigs, snakes and cars on the pitch. But cricket's love of the eccentric gave way to a truly disturbing interruption on Sunday [_____] Delhi's bad

air pollution caused stops and starts to a test between India and Sri Lanka. With players forced to leave the game to vomit and Sri Lankans wearing anti-pollution masks on the field, this was a Delhi clean-up call. The fact is that India's favourite sport can't be played in the nation's smog-laden capital. [_____] cricket in Delhi should be no-balled. (THE GUARDIAN, 2017, [s.p.]).

No primeiro parágrafo do editorial sobre a poluição em Nova Deli, há três lacunas, que podem ser completadas com as seguintes conjunções, respectivamente:

Assinale a alternativa que preenche corretamente as lacunas:

a) *However, but also, nevertheless.*
b) *But, and, so.*
c) *However, while, but.*
d) *But, when, thus.*
e) *And, while, now.*

Referências

AARTS, Bas. **Oxford Modern English Grammar**. London: Oxford University Press, 2011.

BBC News. **Tetra Pak says plastic straws are vital.** Disponível em: <http://www.bbc.com/news/business-44252758>. Acesso em: 28 mai. 2018.

BOVÉE, C.L.; THILL, J.V; SCHATZMAN, B.E. **Business Communication Today**. 7. ed. [s.l.]: Pearson, 2003. p. 408-409.

CAHILLANE, Mollie. Google unveils Gmail 'Smart Compose' AI tool that will respond to emails for you. In: **Dailymail.com.** Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-5706307/Google-unveils-Gmail-Smart-Compose-feature-respond-emails-you.html#ixzz5F0i9ztkc>. Acesso em: 9 mai. 2018.

CASEY, Newton. In a leaked memo, Facebook executive describes the consequences of its growth-at-all-costs mentality. In: **The Verge**, 2018. Disponível em: <https://www.theverge.com/2018/3/29/17178086/facebook-growth-memo-leak-boz-andrew-bosworth>. Acesso em: 17 mai. 2018.

ENGLISH Oxford Living Dictionaries. Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/grammar/ >. Acesso em: 11 mai. 2018.

FACEBOOK Business. **Build for both feeds:** mobile-first video and its impact on cross-platform creative performance, 2017. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/news/building-for-both-feeds>. Acesso em: 17 mai. 2018.

MCALPINE, Ryan. In: **First Person Arts.** Disponível em: <https://firstpersonarts.org/about-us/>. Acesso em: 11 mai. 2018.

GUFFEY, M. E., RHODES, K., & ROGIN, P. **Business communication:** Process and product. Scarborough, Ontario: Nelson Thomson Learning, 2001.

HELLINGER, M. BUSSMANN, H. **Gender Across Languages:** The linguistic representation of women and men. v. 1. Amsterdã: John Benjamins Publishing, 2001.

IMPACT Magazine. In: **Shell Global.** Disponível em: <https://www.shell.com/business-customers/global-solutions/impact-magazine.html>. Acesso em: 28 mai. 2018.

INSLEY, Robert. Business Letter & Memos. **Communication in Business.** Kendall Hunt Publishing, 2016. p. 291-333.

JAKOBSON, Roman. Linguística e Poética. In: **Linguística e Comunicação.** Tradução de Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. 2. ed. São Paulo: Editora Cultrix, 2005.

JONES, Dianne. **Problem-based learning and critical analysis of practice in online news media.** Disponível em: <https://eprints.usq.edu.au/607/3/Jones_ASJ_n14_AV.pdf>. Acesso em: 07 mai. 2018.

LA, Lynn. Google introduces Smart Compose autocomplete feature for Gmail. In: **C|net.** Disponível em: <https://www.cnet.com/news/google-gmail-smart-compose/>. Acesso em: 09 mai. 2018.

LAMBERT, Paul. Write emails faster with Smart Compose in Gmail. In: **The Keyboard.** Disponível em: <https://blog.google/products/gmail/subject-write-emails-faster-smart-compose-gmail/>. Acesso em: 09 mai. 2018.

LASOVIC, Vesna. The language of Online Bank Advertisements in English. In: **ESP Today:** Journal of English for Specific Purposes at Tertiary Level. v. 2. 2014. p. 88-104. Disponível em: <https://www.esptodayjournal.org/pdf/vol_2_1/5.VESNA%20LAZOVIC%20-%20full%20text.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2018.

LEE, Jaime. The epic journey of Nadia Comăneci. In: **Simple Blitz**, 2017. Disponível em:

<http://www.simpleblitz.com/olympics/epic-journey-nadia-comaneci/2/>. Acesso em: 29 mai. 2018.

MARTYNA, W. Beyond the 'He/Man' Approach: The case for Nonsexist Language. In: **Signs:** Journal of Women in Culture and Society. v.5, n.3, p. 482-493. Chicago: University of Chicago, 1980.

MELO, J. M; ASSIS, F. Journalistic genres and formats: a classification model. In: **Intercom - RBBC**. São Paulo, v.39, n.1, p. 39-54, jan/abr. 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/en_1809-5844-interc-39-1-0039.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2018.

NOSSEL, Suzanne. Sometimes more speech isn't the solution to offensive speech. In: **The Washington Post.** Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/opinions/sometimes-more-speech-isnt-the-solution-to-offensive-speech/2018/05/29/7d870a78-635d-11e8-a69c-b944de66d9e7_story.html?utm_term=.14e4ccd9edc1>. Acesso em: 29 mai. 2018.

Oxford Royale Summer Schools. 11 English Clichés and What They Mean: Useful Fun for English. 22 mai. 2014. Disponível em: <https://www.oxford-royale.co.uk/articles/english-cliches.html>. Acesso em 17 mai. 2018.

PARIETTI, Melissa. The World's Top 10 Telecommunications Companies. In: **Investopedia.** Disponível em: <https://www.investopedia.com/articles/markets/030216/worlds-top-10-telecommunications-companies.asp#ixzz5FJzCvUWe>. Acesso em: 09 mai. 2018.

PIGNATARI, Décio. Semiótica ou teoria dos signos. In: **Informação. Linguagem.** Comunicação. 3. ed. São Paulo: Editora Cultrix, [s.d.].

ROMANENKO, Elena. Linguistic Analysis of On-line Advertising in English. **Charles University of Prague**. Faculty of Education. Department of English Language and Literature, 2014. Disponível em: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/download/130126581>. Acesso em: 29 mai. 2018.

SAUNDERS, Amy. How An Ohio Housewife Flew Around The World, Made History, And Was Then Forgotten. In: **BuzzFedd.** 14 abr. 2014. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/amyksaunders/the-untold-story-of-the-first-woman-to-fly-around-the-world?utm_term=.nsGQVLYND#.lmwQxYqKr>. Acesso em: 14 jun. 2018.

TETRA PAK. **Tetra Pak to develop paper straws for its portion-size carton packages.** Disponível em: <https://www.tetrapak.com/about/newsarchive/paper-straws-for-portion-packages>. Acesso em: 28 mai. 2018.

THE GUARDIAN. **The Guardian view on Delhi's pollution: when smog stops play.** Disponível em: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/dec/03/the-guardian-view-on-delhis-pollution-when-smog-stops-play#comments>. Acesso em: 1 jun. 2018.

VIAFARA GONZALEZ, John J.; LOPEZ, María Eugenia. Portfolios across the EFL Curriculum: Methodological Perspectives of their use in university settings. **Colomb. Appl. Linguist. J.** Bogotá, v. 13, n. 2, p. 114-129. Jul. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-46412011000200009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 06 jun. 2018.

WIKIPEDIA. **List of plain English words and phrases.** Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_plain_English_words_and_phrases>. Acesso em: 17 mai. 2018.

PATTERSON, Amanda. 10 ways to be more concise when you write. In: **Writers Write.** Disponível em: <https://writerswrite.co.za/10-ways-to-be-more-concise-when-you-write/>. Acesso em: 17 mai. 2018.

Leitura, tradução e identidade - espanhol

Convite ao estudo

¡Sean todos bienvenidos!

Caro aluno, como você já sabe, o ensino instrumental tem como objetivo capacitar o aluno para a leitura, interpretação e redação de textos em língua estrangeira para o desempenho de determinada atividade profissional ou acadêmica. Assim, durante toda esta unidade desenvolveremos nossos estudos em função da leitura e interpretação textual em língua espanhola, do desenvolvimento de nosso conhecimento das estruturas gramaticais (morfossintaxe) essenciais para a compreensão das formas de coesão e coerência nessa língua. Trabalharemos a leitura, a interpretação e a tradução de textos, objetivando compreender as semelhanças e diferenças de identidade dos povos de língua espanhola e seu impacto no desenvolvimento da língua nos diferentes lugares.

Adotaremos, deste modo, uma concepção sociocultural do uso verbal que destaca a importância dos aspectos culturais e sociais da comunidade na qual se desenvolvem as práticas comunicativas. Daí a importância que atribuiremos, ao longo de todo o nosso estudo, às formas discursivas.

Para dar maior dinamismo aos nossos estudos acompanharemos o trabalho de Elena Cisneros, uma editora que tem a seu cargo uma importante publicação para o mercado latino-americano. Com isto, veremos que soluções linguísticas serão possíveis de se adotar ao longo do processo de contato com os países hispano-americanos.

Elena Martínez Cisneros é sul-mato-grossense, nascida em Aquidauana, região pantaneira. Embora seja brasileira, é fluente

em espanhol, pois seus pais são bolivianos e, por isso mesmo, sempre falou esse idioma em casa. E é justamente por ser fluente em espanhol e ser conhecedora de sua cultura, que uma grande editora de *best sellers* a contratou para coordenar um projeto de edição de livros de ficção de origem inglesa, destinada ao público juvenil e a ser distribuído não apenas no Brasil, mas em toda a América Latina. Tem ideia de que livros estamos falando? Os livros do Harry Potter, claro!

Para tanto, Elena precisou formar uma grande equipe de trabalho com enorme diversidade de profissionais: editores e preparadores de texto, revisores, ilustradores, diagramadores, tradutores, projetistas gráficos, pessoal de logística e distribuição, um departamento inteiro de COMEX, etc. Para que tudo funcionasse bem internamente (vale dizer, entre os diferentes membros da equipe), Elena precisou contar com a ajuda de um(a) RP, para melhor atender aos projetos e estratégias de comunicação interna. Mas este profissional, junto aos jornalistas da equipe, também será de grande valia para o desenvolvimento do relacionamento externo, com os canais de distribuição hispano-americanos.

Para a divulgação de seu produto, tanto no Brasil como na América Hispânica, Elena precisou unir os esforços dos jornalistas, assessores de imprensa e RPs mobilizando-os para a criação de campanhas e estratégias de marketing e divulgação, considerando a realidade sociocultural e as formas de expressão linguística e da cultura de cada país.

Levando em conta o contexto exposto imagine-se parte integrante dessa equipe, atuando junto ao setor de comunicação. Que lugar você ocuparia? O de RP? O de jornalista? Sua atuação se daria no campo da assessoria de imprensa ou você seria o responsável pela publicação de resenhas críticas a respeito das obras editadas?

Escolha logo o seu lugar e participe dessa história, pois neste primeiro momento você já precisará desenvolver o seu nível de leitura em espanhol para poder acompanhar o

movimento de edição das obras que serão publicadas aqui no Brasil e distribuídas em todo o território Latino-americano. E de mais a mais... quem quer ficar de fora das aventuras de Harry Potter?

Seção 3.1

Leitura e tradução - espanhol instrumental

Diálogo aberto

Ao integrar a equipe de Elena Cisneros, a R.P. Fernanda nota que é preciso desenvolver leitura em espanhol. Aliás, ela nota que isso é importante para todos os membros da equipe que atuam no Brasil e que mantém relação com os outros países latino-americanos. Assim, se propõe a pesquisar textos nos quais apareçam as diferenças de formas de tratamento, além de verificar a estrutura sintática do verbo *gustar* e os usos do artigo masculino determinado e artigo neutro. Agora, imagine-se na função de Fernanda e reflita a respeito do que faria para redigir (em português mesmo) um esquema de apresentação para uma pequena palestra a respeito desse tema para apresentar aos colaboradores da equipe? Lembre-se que nem todos têm uma predisposição positiva para a aprendizagem de línguas estrangeiras e alguns pontos relacionados às semelhanças e diferenças entre o espanhol e o português são particularmente "apimentados" para os brasileiros, por isso você terá de ser bastante preciso em sua exposição, para que não restem dúvidas entre os colaboradores. Além disso, seu discurso deverá ser convincente, pois nesse contexto, dominar o espanhol, será realmente necessário e, certamente, não há ninguém que queira ficar de fora desse megaprojeto de exportação dos livros da coleção *Harry Potter*.

Neste sentido, você poderá partir de tópicos para a aprendizagem, tais como: a diferença de uso entre os artigos *el* e *lo*, as formas de conjugação verbal no subjuntivo, as dificuldades apresentadas por brasileiros para usar os pronomes para conjugar o verbo *gustar* e, ainda, levar o seu leitor a compreender como funcionam as marcas de formalidade na Espanha e na Hispano-américa.

Os textos escolhidos por Fernanda e que você também pode tomar como exemplo foram:

a) **Las cartas** comerciales. Disponível em: <https://bit.ly/2P6o8zX>. Acesso em: 17 jun. 2018 (págs. 6 a 8).

b) LA PRENSA. **Que no te agarre desprevenida la muerte.** Disponível em: <https://bit.ly/2Pb8Rhk>. Acesso em: 17 jun. 2018.

c) AD ESPRESSO. **Propaganda T-Móbile**. Disponível em: <https://bit.ly/2izJeqC>. Acesso em: 17 jun. 2018.

d) **Me gusta (canción)**. Disponível em: <https://bit.ly/2KP2xsk>. Acesso em: 17 jun. 2018.

e) FARO de Vigo. **Cuando estás lejos de casa valoras mucho más lo bonito que es Galicia.** Disponível em: <https://bit.ly/2KTvHGA>. Acesso em: 18 jun. 2018.

Não pode faltar

Espanhol instrumental: princípios básicos, substantivos e uso dos artigos

Aqui iniciamos, caro aluno, um estudo mais aprofundado da morfossintaxe do espanhol. O substantivo é a palavra usada para nomear os objetos, as pessoas, países, etc. Como os artigos, possuem gênero (feminino/masculino) e número (singular/plural). Estas características deverão coincidir sempre com as dos artigos. Além disso, classificamos os substantivos em: próprios ou comuns, abstratos ou concretos, individuais ou coletivos, contáveis ou incontáveis e compostos.

No que respeita aos substantivos em espanhol, é importante levar em conta que há uns tantos que são heterogênicos em relação ao português. Vale dizer: são masculinos em uma das línguas e femininos na outra; ou vice e versa. Mais adiante, no boxe exemplificando, você verá exemplos das manifestações dos substantivos em espanhol.

Por outro lado, tal e como você verá no final do boxe exemplificando, os artigos são aqueles elementos que servem para determinar ou identificar o substantivo, indicando gênero, número e se é ou não determinável.

Artículos definidos	*Masculino*	*Femenino*
Singular	*El*	*La*
Plural	*Los*	*Las*
Artículos Indefinidos		
Singular	*Un/Uno*	*Una*
Plural	*Unos*	*Unas*

São contrações de artigo + preposição, de uso exclusivo no singular:

DE + EL = DEL

A + EL = AL

Observe que não usamos artigos antes de nomes próprios no singular, ~~*La Ana / El Pedro*~~. No entanto, usamos para o plural: ***Los Pedros, Las Anas***.

Exemplificando

Substantivos	
El hombre / los hombres	*La mujer / las mujeres*
El perro / los perros	*La cocina / las cocinas*
El trabajo / los trabajos	*La peluquería/las peluquerías*

ESPAÑOL MASCULINO	*PORTUGUÊS FEMININO*
El árbol	*a árvore*
El árbol	*a dor*
El mensaje	*a mensagem*
El puente	*a ponte*
ESPAÑOL FEMENINO	*PORTUGUÊS MASCULINO*
La leche	*o leite*
La nariz	*o nariz*
La protesta	*o protesto*
La sangre	*o sangue*

Artigos

La pelota/ las pelotas	*El amor / los amores*
Un valor /unos valores	*Una boca / Unas bocas*
Vamos al médico	*El cuadro del pintor*

E por fim, mas não menos importante, temos em espanhol o artigo neutro **LO**. Este artigo só serve para acompanhar adjetivos, advérbios ou particípios.

O ARTIGO NEUTRO LO NUNCA ACOMPANHA A UM SUBSTANTIVO. Assim:

~~Lo libro es azul~~. Errado.

Supe lo triste que estabas ayer. Certo.

Verbos regulares e irregulares. Modos: indicativo e subjuntivo

O verbo é uma classe de palavras composta de duas partes (radical e terminações) que expressa ações, atitudes, mudanças ou movimento dos seres e das coisas. Assim, todos os verbos têm uma raiz no início. São regulares aqueles que ao serem conjugados não sofrem modificações em sua raiz, modificando apenas a sua terminação, dependendo do sujeito da oração. Já os irregulares, ao contrário, sofrem mudanças em sua raiz ou em seu radical. De qualquer modo, há que se observar sempre, no caso de regulares ou irregulares, se a conjugação está correta em função do sujeito ao qual nos referimos.

Exemplificando

Vejamos dois exemplos bem claros da manifestação de regularidade e de irregularidade:

BEBER

SER

YO	*bebo*
soy	
TU	*bebe*
eres	
VOS	*bebé*
sos	
ÉL/ELLA/USTED	*bebe*
es	
NOSOTROS	*bebemos*
somos	
VOSOTROS	*bebéis*
sois	
ELLOS/ELLAS/USTEDES	*beben*
son	

Entre os verbos irregulares de uso comum em espanhol, temos aqui alguns exemplos: ***morir, poder, poner, andar, seguir, dormir, probar, ver, jugar, contar, leer, manifestar, tentar, atender, defender, reventar, discernir.***

O espanhol é herdeiro do sistema latino. Quanto ao modo, varia de três formas: indicativo, subjuntivo e imperativo. Vejamos o indicativo e o subjuntivo em contraste.

O modo indicativo tem um caráter declarativo e enuncia a realidade tal como ela é, evocando um fato certo, concreto. Em espanhol pode ser conjugado nos seguintes tempos: *Presente, Pretéritos perfecto e imperfecto, Futuro y Condicional (tiempos simples); Pretérito Perfecto Compuesto, Pretérito Pluscuamperfecto, Futuro Perfecto, Condicional (tiempos compuestos).*

O modo subjuntivo tem um caráter não declarativo e é utilizado para expressar ações possíveis, desejáveis ou duvidosas, mas que são hipotéticas; daí seu caráter não declarativo. O subjuntivo opera funções relativas à expressão de subjetividades quanto ao

significado. Estabelece, dentro da frase, uma subordinação de um verbo (o próprio subjuntivo ou segundo verbo) em relação a outro verbo (o primeiro ou verbo no indicativo) quanto à sintaxe e organiza as realizações nas quais a lógica subjacente é a da intencionalidade do enunciador que, naquele momento, pretende comunicar certos valores em detrimento de outros, no aspecto pragmático. O modo subjuntivo em espanhol se conjuga nos seguintes tempos: *Presente, Pretérito Imperfecto, Futuro, Pretérito Perfecto, Pretérito Pluscuamperfecto, Futuro Perfecto.*

Contudo, diferentemente do indicativo, o subjuntivo requer outra formulação frasal. Para frases subjuntivas usamos sempre alguma conjunção, dado que tais frases carregam sempre mais de uma oração; abrigando, portanto, dois sujeitos e dois verbos.

Assimile

Observe a formulação frasal básica do modo indicativo, segundo a ordem temporal explicitada anteriormente: SUJEITO + VERBO + OBJETO.

Assim:

Antón compra caramelos. / Antón compró caramelos. / Antón compraba caramelos. / Antón comprará caramelos. / Antón compraria caramelos. / Antón ha comprado caramelos. / Antón había comprado caramelos. / Antón va a comprar caramelos. / Antón habría comprado caramelos.

Observe a formulação básica do subjuntivo, segundo a ordem explicitada anteriormente:

1º SUJEITO + 1º VERBO + CONJUNÇÃO + 2º SUJEITO + 2º VERBO + OBJETO. Assim: ***Antón quiero que (tú) compres caramelos. / Antón quería que compraras o comprases caramelos. / Antón quiero que comprares caramelos. / Antón quiero que hayas comprado caramelos. / Antón quería que hubieses o hubieras comprado caramelos. / Antón quiero que hubieres comprado caramelos.***

Pesquise mais

Sugerimos aqui um link que direcionará você a várias tabelas com verbos regulares e irregulares nos modos indicativo e subjuntivo.

Tiempos del modo Indicativo. Xunta de Galícia/IES Illa de Ons. Disponível em: <https://bit.ly/2waDKcK>. Acesso em: 23 maio 2018.

Diferenças entre o espanhol peninsular e o espanhol hispano-americano *tuteo/voseo* e marcas de formalidade

O idioma espanhol ocupa um domínio geográfico enorme e, por isso mesmo, esteve e está sujeito a diferentes circunstâncias que a história vem projetando em cada região. A quantidade de variedades é difícil de medir; seja no campo do léxico, em que residem as maiores diferenças, no campo dos usos e modalidades da sintaxe e da estilística, na pronúncia, seja no uso das formas pronominais ou de tratamento. No espanhol da América existem palavras que designam realidades especificamente americanas que muitas vezes não têm equivalência na Espanha, onde a língua nasceu. Muitas delas são de origem indígena (e quantas são, não há como dizer, são inúmeras). Outras tantas são de origem africana. Além disso, há muitas palavras de origem comum que tem uso contextual diferente na Espanha e na América.

Reflita

Os termos de origem indígena e africana têm maior ou menor incidência em uns do que em outros países. Assim, africanismos aparecem (em uns mais em outros menos) em Cuba, República Dominicana, Porto Rico, Colômbia, Uruguai; tal e como os indigenismos estão mais presentes em países como México, Peru, Bolívia, Equador, Paraguai, Guatemala, Honduras. Este dado linguístico tem relação direta com o tipo de população de cada país.

Os diferentes modismos e gírias são específicos de cada região diferindo, não apenas entre hispano-americanos e espanhóis, como também entre os diferentes países hispano-americanos. Não há como se supor que argentinos, dominicanos, equatorianos e panamenhos falem do mesmo modo, se vivem tão longe uns dos outros e têm realidades naturais, sociais e culturais tão diversas. De povos diversos, com línguas tão diversas, somados ao povo e

língua espanhola a partir do XVI é que surge o espanhol falado em cada região. Assim, não há como supor que não haja variedade na língua espanhola.

Mas é preciso considerar, por outro lado, que há, em alguns aspectos, certa unidade no espanhol. Diríamos, caro aluno, unidade e não uniformidade. Por exemplo: um traço característico do espanhol hispano-americano é a existência de certo tabu no uso de palavrões. Entre espanhóis tal tabu não existe; o uso é quase que indiscriminado e perfeitamente corrente. Outro traço característico do espanhol americano que não se vê no espanhol peninsular é a permanência intensa das relações hierárquicas na fala, como o uso muitas vezes excessivo da marca de formalidade ***ustedeo***.

Para além das marcas de formalidade (***tuteo*** espanhol X ***ustedeo*** hispano-americano), que estão relacionadas ao modelo cultural colonial muito hierarquizado hispano-americano, observa-se, igualmente em países como Paraguai, Bolívia, México, Venezuela e países da América Central e Caribe a prolixidade e redundância no discurso e uso marcante de diminutivos e enunciados matizados, pouco impositivos. Vale dizer: a objetividade do discurso espanhol contrasta com o falar afetivo dos hispano-americanos.

Exemplificando

Vejamos aqui um exemplo marcante do falar objetivo de um espanhol contrastado com o falar afetivo e formal do ponto de vista hierárquico de um colombiano:

Bogotá: ***Mamita, ¿quiere cafecito? ¿Con lechecita? Ahoritica se lo preparo.***

España: ***¿Madre, quieres café? ¿Con leche? Ahora mismo te lo preparo***.

Por fim, temos o uso do ***vos***, essa figura pronominal ausente das gramáticas e da chamada norma culta. O uso do ***vos*** (também chamado ***voseo***) é frequente nos países centro-americanos assim como na Colômbia e Venezuela. Contudo, trata-se de um uso considerado grosseiro e vulgar nesses países, o que implica dizer que se faz um uso restrito a determinadas classes sociais e/ou situações. Caso diferente do uso do ***voseo*** são os países do cone Sul, Argentina

e Uruguai. Ali se usa o ***voseo*** indiscriminadamente, sem que se considere um uso mal-educado. Nesses países, especialmente na Argentina, usa-se o ***vos*** como marca de informalidade, no singular (portanto no lugar do ***tú***, naturalmente) com as correspondentes alterações de conjugação verbal e de adjetivo possessivo. Deste modo, poderíamos usar como um bom exemplo de argentinismo: ***Che, ¿vos tenés la llave?***

Não gostaria, caro aluno, de terminar este tema da diversidade linguística do espanhol sem falar de três tópicos importantes: o portunhol, o espanglish e o español estándar. Fique atento, por tanto, ao próximo box!

Assimile

Portunhol e espanglish são línguas de contato e uso crescente que vem se estabelecendo em função da proximidade entre português e espanhol (é o portunhol sul-americano) ou entre espanhol e inglês (é o espanglish falado hoje nos EUA).

Español estándar – vincula-se especialmente à escrita e à norma culta. Tem ingresso franco em qualquer país hispânico, mas é uma modalidade do falante culto.

Pesquise mais

Na divertida canção dos irmãos Ospina, colombianos de Bogotá, observa-se a confusão que um estrangeiro pode fazer ao se deparar com tantos e tão diferentes sentidos para as mesmas palavras nos diferentes países de língua espanhola. Para conhecer um pouco mais da variedade da língua assista:

NICOLÁS, J. A. & N. **Qué difícil es hablar es español**. Disponível em: <https://bit.ly/1K4UFiy>. Acesso em: 24 maio 2018.

Verbo "gustar" e outros de igual natureza, o uso das preposições em espanhol

O verbo ***gustar*** é difícil para o aprendiz brasileiro, pois em espanhol não se conjuga como o verbo "gostar" do português,

mas sim, tal e como os verbos agradar e encantar, por exemplo. Senão vejamos:

Português: Eu gosto de pizza.

Español: ***Me gusta la pizza. / A mí me gusta la pizza.***

Deste modo, se eu digo: ~~yo gusto de ir a la playa~~, está errado. O correto é: ***Me gusta ir a la playa***. Isto porque o sujeito do verbo ***gustar*** não é a pessoa, mas o que produz nela o sentimento de gostar. Ocorre o mesmo com outros verbos em espanhol, como: ***encantar, aburrir, molestar, parecer, alegrar, doler, bastar, quedar, etc.*** Desta maneira, temos:

- ¿(A ti) te ***gusta*** comprar discos?
- *Me* ***gustan*** *las canciones rock.*
- *¿A usted le* ***molestan*** *los zancudos?*
- A Elena le ***parece*** bien nuestro proyecto.
- A nosotros no nos ***importa*** la lluvia.
- ¿A ustedes les ***alegra*** el buen tiempo?
- A mis amigas les ***encanta*** visitarme.

Gusta e ***gustan*** são usadas para falar do que se gosta ou não. O verbo ***gustar*** pode ser usado no singular e no plural e nos diversos tempos verbais. Mas há que se levar em conta que vai determinado pelo objeto que desperta o gosto. E isto se deve a que o verbo em espanhol está determinado pelo pronome que atua como sujeito e não pelo objeto indireto da frase. É por esta razão que no exemplo a seguir relacionado o verbo se conjuga como 2ª pessoa do singular e não como 3ª. Também é de se notar que para a formação de singular e plural o verbo ***gustar*** está relacionado, igualmente, com o objeto que desperta o gosto; daí que necessita concordar com ele em número.

¿Te gusta el café? - ¿te gustan los helados?

Les gustaron tus zapatos. – Les gusta el carnaval.

Assimile

As formas de uso do verbo ***gustar*** e similares são específicas em relação a colocação pronominal e usos do singular e plural, como se vê nos exemplos anteriores. Reforce tais conhecimentos e reflita a respeito lendo o fragmento de texto que segue:

> [...] **Me horrorizan** ciertas fachadas de cine, particularmente en España. Son horriblemente exhibicionistas a veces. Eso **me avergüenza**, y aprieto el paso. Adoro los disfraces, y eso desde mi infancia. No me gustan los poseedores de verdad, quienesquiera que sean. **Me aburren** y me dan miedo. Yo soy antifanático (fanáticamente). Amo la soledad, a condición de que un amigo venga a hablarme de ella de vez en cuando. Detesto la publicidad y hago todo lo posible por evitarla. La sociedad en que vivimos es enteramente publicitaria. **No me gusta** la política. En este terreno, me encuentro libre de ilusiones desde hace cuarenta años. Ya no creo en ella. (BUÑUEL, 1994, p. 211)

As preposições são as palavras que conectam um substantivo, adjetivo ou verbo com o objeto da preposição, que costuma ser um substantivo ou um pronome. Fazem referência à relação entre duas partes de uma frase; são de movimento, localização, direção ou tempo. O significado expresso por uma preposição dependerá do contexto em que estiver inserida.

Desta forma, temos: ***libro de poesía; gato con botas; lento para el aprendizaje; bajo la cama; hasta mañana; desde su muerte; según me han contado; etc.***

Há certa disparidade quanto ao seu inventário em espanhol, mas atualmente, aceita-se que são as seguintes: ***a, ante, bajo, cabe, con, contra, de, desde, durante, en, entre, hacia, hasta, mediante, para, por, según, sin, so, sobre, tras, versus y vía.***

Vejamos a seguir alguns exemplos de preposição em uso:

- *Este sistema solamente funciona **a** temperaturas muy bajas.*
- *Hazlo **con** cuidado.*

- *No te lo dijo **en** serio.*
- *Lo hice **según** las instrucciones.*
- *Lo hice **sin** su ayuda.*

Sem medo de errar

Para elaborar seu texto, Fernanda precisou lançar mão de várias leituras para mostrar aos seus colegas de equipe que é possível faze-las de modo facilitado em espanhol, usando algumas técnicas de leitura que levem em conta a chamada simplificação textual; isto é, a que considera as regularidades que se podem observar quanto à organização dos textos (organização dos conteúdos em gêneros, organização estrutural do texto em diferentes tipos, organização das frases). Tal conjugação de aspectos a serem percebidos num texto levará o leitor a uma maior possibilidade de encontrar nele certa legibilidade linguística. Para tanto, deve-se observar algumas características do texto, tais como: se faz uso de frases curtas, objetivas e escritas na ordem natural, se faz uso de marcadores textuais, quais são as suas palavras-chave, entre outros elementos importantes para a construção textual adequada.

Além disso, Fernanda precisou colocar tudo em forma de esquema, para que todos pudessem ver/ler com facilidade as formas e usos do verbo ***gustar***, assim como, os critérios de uso do artigo masculino ***EL*** e do artigo neutro ***LO***. Estes foram temas muito importantes, pois se configuram erros frequentes no aprendiz brasileiro, e que Fernanda queria logo sanar. Por conta disso, o resultado do trabalho de Fernanda ficou mais ou menos assim:

Tópicos gramaticais – exemplos retirados de materiais autênticos

a) Marcas de formalidade em correspondência comercial, com o objetivo de manter certa distância e evidenciar a relação de cortesia

*"Estimados señores: Recibida **su** carta del día 6 de este mes en contestación a la nuestra del 28 del mes anterior, nos dispusimos a organizar la distribución de los productos cuyo envío nos anunciaban."*

b) Marcas de informalidade em propaganda, com o objetivo de aproximar o emissor do receptor (ou público, futuro cliente)

"T mobile presenta: cuando ***tus*** *amigos* ***te*** *regalan: calabaza"*

c) Presença de subjuntivo para expressar hipótese. Uso de conjunção para antecipar o subjuntivo. Verbo irregular: nacer.

"...para ***que*** *posteriormente* ***nazca*** *un árbol donde se depositen los restos del familiar fallecido."*

d) Verbo **gustar** na 1ª pessoa em sua formulação frasal completa: preposição "A" + pronome pessoal tônico + pronome pessoal átono + verbo **gustar** conjugado no singular por anteceder outro verbo.

*"****A mí me gusta*** *cuando bailas así Juegas con mis sentimientos Y no me lo puedo olvidar Hace tiempo que me dejaste de querer Y* ***no me gusta*** *que me trates así..."*

e) Uso do artigo neutro **lo** antes de adjetivo e antes de adverbio.

"Cuando estás lejos de casa valoras mucho más lo bonito que es Galicia"

"Lo más importante ..."

Avançando na prática

Desvendando argentinismos

Descrição da situação-problema

La comida callejera se renueva

Lejos del estereotipo, abrieron nuevos lugares donde comer un choripán puede transformarse en una experiencia gourmet; **¿lo importante?**: que sea muy rico.

Habíamos oído hablar del lugar, pero ésta es la primera vez que venimos", cuenta Martín Szekely, sentado en una de

> *las mesas altas de Chori, el pequeño lugar de Palermo que homenajea al sándwich emblema de la tradición parrillera argentina, el choripán. "Nos encantó, cada uno eligió un choripán distinto, el ahumado, el de cordero, el picante... Estamos hablando de un ícono argentino, de la cancha, pero es genial poder sentarte en un lugar así, donde hay distintos choris, y hay también cerveza artesanal tirada. Una vuelta de rosca muy piola", se entusiasma.* (REICH, 2016, [s.p.])

O fragmento de texto anterior tem como tema a comida de rua. De sua leitura podemos chegar a algumas conclusões. Que questionamentos você se faria acerca da linguagem nele presente? Que peculiaridades você supõe encontrar no texto?

Resolução da situação-problema

Da leitura você poderá observar em primeiro lugar que há a presença de um vocabulário muito próprio (o próprio termo ***choripan, chori***, ou ***parrillera***, já é um indício de que há no texto a presença de diversos argentinismos). Outro termo é ***Palermo***. Embora a origem de tal termo seja italiana, isto já é demonstrativo de que se trata de um texto argentino e não espanhol ou nicaraguense, por exemplo. Afinal, os italianos migraram em grandes quantidades para a argentina no fim do século XIX marcando étnica, cultural e linguisticamente o país. Também a expressão ***cerveza tirada*** é local. Não se usa o mesmo termo em outros lugares.

Mas você irá se surpreender sobretudo quando chegar na frase final; ela chama muito a atenção. Trata-se de uma expressão idiomática tipicamente local: ***Una vuelta de rosca muy piola***, cujo significado pode ser traduzido mais ou menos como: uma forma de renovação muito interessante.

Faça valer a pena

1. Leia atentamente o enunciado em língua espanhola a seguir transcrito e, em seguida, assinale a alternativa que apresenta as palavras que preenchem correta e respectivamente as lacunas do texto:

¿Cuál de las opciones abajo completa correctamente la frase:
A nosotros no _____ _____ la playa.
A vosotros _____ _____ tomar helados en el verano.

Assinale a alternativa que preenche corretamente as lacunas:

a) te, gusta, nos, gustan.
b) le, gustan, os, gustan.
c) nos, gusta, os, gusta.
d) me, gustan, les, gusta.
e) os, gustan, os, gustan.

2. Leia com atenção o fragmento de texto a seguir para responder à questão.

La comida callejera se renueva

Lejos del estereotipo, abrieron nuevos lugares donde comer un choripán puede transformarse en una experiencia gourmet; **¿lo importante?**: que sea muy rico.

Habíamos oído hablar del lugar, pero ésta es la primera vez que venimos", cuenta Martín Szekely, sentado en una de las mesas altas de Chori, el pequeño lugar de Palermo que homenajea al sándwich emblema de la tradición parrillera argentina, el choripán. "Nos encantó, cada uno eligió un choripán distinto, el ahumado, el de cordero, el picante... Estamos hablando de un ícono argentino, de la cancha, pero es genial poder sentarte en un lugar así, donde hay distintos choris, y hay también cerveza artesanal tirada. Una vuelta de rosca muy piola", se entusiasma. (REICH, 2016, [s. p.])

A frase destacada no texto apresenta o artigo neutro **LO**
Porque
Trata-se de um artigo masculino singular acompanhando um substantivo

Assinale a alternativa correta:

a) As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa da I.
b) As asserções I e II são proposições verdadeiras e a II é uma justificativa da I.

c) Ambas estão corretas, mas não configuram entre si uma relação de causa e efeito.
d) A asserção I é uma proposição verdadeira e a II é uma proposição falsa.
e) As asserções I e II são proposições falsas.

3. Leia com atenção o título de uma manchete que aparece a seguir e em destaque e, em seguida, responda à seguinte questão: no fragmento de título de reportagem a seguir relacionado o verbo SER aparece conjugado de que maneira?

"Tan pronto como sea posible".

Assinale a alternativa correta.

a) Condicional.
b) Pluscuamperfecto de indicativo.
c) Presente de subjuntivo.
d) Presente de indicativo.
e) Futuro simples.

Seção 3.2

Tradução e identidade - espanhol instrumental

Diálogo aberto

Elena Martínez Cisneros (coordenadora do projeto sobre a edição de livros do Harry Potter em espanhol), contratou Luís como assessor de imprensa de sua equipe, a quem ofereceu uma enorme quantidade de materiais oriundos dos países para os quais serão exportados os livros. São textos de diferentes países e de diversas naturezas que irão fomentar a sua leitura. Isso servirá para Luís adquirir maior desenvoltura e fluidez em língua espanhola, especialmente no que diz respeito à estrutura da língua espanhola escrita, no desenvolvimento de sua morfossintaxe. Mas também, pela variedade de textos recebidos, servirá para melhor compreender as formas de expressão cultural dos falantes de espanhol. E que sorte que foi assim, pois a equipe de ilustradores está cheia de dúvidas e Luís precisará traduzir alguns desses textos para que os ilustradores possam conhecer melhor a cultura hispano-americana e, a partir daí, melhor elaborar suas ilustrações. Coloque-se no lugar de Luís e reflita a respeito das muitas formas de tradução de um texto. Já pensou nisso? Considere, em sua leitura e reflexão sobre os textos, que alguns pontos devem ser observados à hora de traduzirmos um texto. Por exemplo:

a) Devemos traduzir tudo de forma literal ou será que devemos aproximar-nos dos modos de expressão da língua alvo?

b) Há correspondências entre os dois idiomas para palavras cujos afixos são de origem latina?

c) No que diz respeito ao léxico, verifica-se o uso dos mesmos termos para argentinos, peruanos e mexicanos?

d) A pontuação funciona da mesma forma em espanhol e português?

e) Por que é necessário o uso de tantos pronomes pessoais em espanhol? Será possível suprimir alguns para o português ou não?

f) É possível usar marcadores e conectores temporais do mesmo modo em português e espanhol?

g) Há casos de falsos cognatos entre espanhol e português no caso dos adjetivos, advérbios, indefinidos e comparativos?

Assim, sugerimos que realize suas reflexões a partir dos textos elencados nos 4 links logo a seguir:

a) INFOBAE. **El comienzo de una obsesión:** cómo Harry Potter creó un fenómeno global. 26 jun. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2w8JROO>. Acesso em: 31 maio 2018.

b) EL COMERCIO. **"Harry Potter":** el fenómeno literario nació en un tren. Disponível em: <https://bit.ly/2MkP1Co>. Acesso em: 31 maio 2018.

c) FLORES, C. **Harry Potter, el mago que creció junto a una generación**. In: **El sol de Mexico**. 26 jun. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2Mj7YFl>. Acesso em: 31 maio 2018.

Ver a seção de opinião dos leitores:

a) CLARÍN. **Siempre nos quedará Hogwarts.** 30 jun. 2016. Disponível em: <https://clar.in/2sC1suJ>. Acesso em: 31 maio 2018.

Não pode faltar

Os aspectos gramaticais são responsáveis pela estruturação das línguas. Assim, estudaremos a seguir a respeito de uma série de aspectos gramaticais que são de fundamental importância para a compreensão de como se estrutura a língua espanhola, em ambos lados do Atlântico.

Afixos e termos de ligação (conectores)

Iniciaremos esta seção com os afixos. Afixos são sequências linguísticas que se antepõem (prefixos), pospõem (sufixos) ou se inserem (infixos) em uma palavra para modificar ou complementar o seu significado gramatical ou semântico. Deste modo:

a) Prefixos – vão antepostos; são átonos e não podem alterar a categoria gramatical da palavra.

➢ Exemplos: ***EXTRA***ordinário / ***EX***mujer...

b) Sufixos – vão pospostos; são tônicos e podem alterar a categoria gramatical da palavra ou mesmo modificar o seu gênero, no caso dos substantivos.

➢ Cruel***DAD*** / levanta***MIENTO*** / cant***ANTE*** / suave***MENTE***

c) Infixos – vão inseridos; são átonos e carentes de significado, inserindo-se na raiz das palavras rompendo-a em duas partes. São pouco comuns em espanhol.

➢ Piec-***EC***-ito / Carl-***IT***-os

Pesquise mais

O espanhol é uma língua moderna originada no Latim, que por sua vez, tem sua origem no grego. Veja no link sugerido quais os afixos de uso comum em espanhol que tem origem grega ou latina.

PREFIJOS Y SUFIJOS. Disponível em: <https://bit.ly/2MpQ3fC>. Acesso em: 31 maio 2018.

Os termos de ligação, também chamados conjunções ou conectores são partículas das frases que unem ou encadeiam palavras ou orações. Quando unem elementos de funções gramaticais equivalentes são chamadas ***coordinantes***.

Assim:

y/e – indicam adição ou conexão

➢ *Meritxell estudia música y trabaja.*

➢ *Me compré dos vestidos y un bolso.*

Quando a palavra seguinte inicia com som de ***-i*** a conjunção se transforma em ***–e***, exceto com as sílabas ***hia, hie, hio*** e com ***y***.

- *Adrián e Iván van a la clase de gimnasia juntos.*
- *Siempre andan juntos, parecen madre e hijo.*
- *A mí no me gusta tomar agua con limón y hielo.*
- *Tú y yo necesitamos encontrarnos.*

o/u – Estas conjunções expressam exclusão ou alternância

- *¿Prefieres el piano o el mandolín?*

Quando a palavra imediatamente posterior começa com o som de ***–o*** a conjunção se transforma em ***–u***.

- *No me acuerdo si el concierto empieza a las seis u ocho de la noche.*
- *Puedes mandarme las partituras mañana u hoy. Cuando quieras.*

Conjunções adversativas estabelecem contraste entre o expresso numa frase em função da que a antecede. Ex: ***pero, sin embargo, entretanto, no obstante etc.***

- *Yo leí en internet que lloverá, sin embargo el cielo aún está despejado.*
- *Creía en él, pero me mintió y me decepcionó.*

Conjunções concessivas introduzem uma sentença subordinada cujo objetivo é fazer uma ressalva que, no entanto, não irá anular o argumento ou oração principal. Ex: ***aunque, a pesar de (que), por más que, etc.***

- *Muchos periodistas siguen trabajando en la prensa amarilla, a pesar de que las personas saben que muchas mentiras son publicadas.*
- *Para comprar gasolina en esta semana de paro de camiones, tendremos que levantarnos temprano, aunque no nos guste.*

Assimile

Você bem sabe que expressar o que queremos de modo articulado é fundamental para que se estabeleça a comunicação. Veja então como os **conectores argumentativos** nos servem para encadear diferentes momentos ou ideias que se apresentem ao longo de um texto – os textos argumentativos, em particular, facilitando a exposição de ideias e/ou argumentos. São eles: ***pero, sino, además, no obstante, a saber, al igual que, inclusive, a su vez, como, también, con el objeto de, por tanto, etc.***

Adjetivos, comparativos, indefinidos e advérbios

Adjetivos são palavras que modificam os substantivos, conferindo a estes características que indicam modo de ser, qualidade, estado ou caráter. Eles devem concordar em número (singular/plural) e em gênero (feminino/masculino) com os nomes que caracterizam.

- *La paella que comimos ayer en Valencia estaba muy exquisita.*
- *¿Viste la última película de Roberto Sanmartín? ¡Genial! ¡Estupenda!*
- *El viaje en guagua hasta Tegucigalpa fue terrible.*
- *¡El hotel donde estamos hospedados es requetelindo!*

Utilizamos as formas comparativas para comparar dois ou mais elementos entre si. Existem três graus de comparação na língua espanhola: positiva, comparativa e superlativa e podemos comparar por superioridade e por inferioridade. Para as comparações de superioridade e inferioridade usamos ***más/menos, mejor/peor,*** entre outros. Assim:

- *La manzana es buena. El ananás es* ***mejor*** *que la manzana. Las cerezas son las* ***mejores*** *de todas las frutas.*
- *María se puso* ***muy contenta*** */ María se puso* ***contentísima****.*

Também utilizamos perífrases para estabelecer comparações. Neste caso, precisamos lançar mão de conectores; ***tan, tanto, que, como***, etc.

- *El pastel está **igual de dulce que** el helado.*
- *Victoria y Helena estudian **tanto español como** alemán.*
- *Antón es **tan travieso como** Pedro.*
- ***No** hubo **más que** setenta mil personas en el concierto.*
- *Julia Corzas es **menos triste que** Liliana Vázquez.*

Reflita

Em espanhol, costuma-se usar o adjetivo comparativo ***mayor*** para pessoas de mais idade e ***menor*** para pessoas de menos idade. Contudo, há outros usos para esses dois comparativos.

Mi abuelo es mayor que mi padre 25 años y mi madre es menor que mi padre dos años.

Reflita a respeito para estabelecer qual a relação existente entre o espanhol e o português para estes comparativos.

Os pronomes indefinidos introduzem de forma imprecisa pessoas ou objetos pela primeira vez no texto, sem especificar quem são. Os indefinidos em espanhol são: ***algo, alguno (a), alguien, nada, ninguno, nadie, todo (a), etc.***

- *¿Puedes prestarme alguna chaqueta?*
- *¿Conoce usted a alguien interesado en adoptar un gato?*
- *Ningún animal debe ser maltratado.*
- *Nadie sabe explicarme cómo llegar hasta Villa Nueva de los Infantes.*
- *Me gustaría estar en cualquier lugar menos aquí.*
- *Un buen día para todas.*

Advérbios são termos invariáveis que modificam o adjetivo, o verbo ou outro adverbio. Muitas vezes atribuem outro sentido à oração. Aqui consideraremos apenas um tipo de adverbio que usamos para indicar lugar.

Aquí / Acá/ahí /cerca– indica proximidade

- *¿Qué te parece si nos quedamos aquí?*
- *No, vamos sentarnos aquí, cerca de la puerta.*
- *Ahí no, aun prefiero cerca de la puerta.*
- *Mis padres viven cerca de mis abuelos desde que se casaron.*

Allí / Allá/lejos – indica distância

- *Entonces, allí, y ya no discutiremos más.*
- *Muy bien, mejor allá, porque está más cerca de la puerta.*
- *Mis primos están viviendo muy lejos de aquí, pues se fueron a Murcia.*

Encima/arriba – indica posição superior

- *El piso de los Buendía está encima del nuestro.*
- *Juana y María están dos peldaños arriba del mío.*
- *Debajo/abajo – indica posição inferior*
- *No encontraba mi* **Cien años de soledad** *porque estaba debajo de otros libros.*
- *Carmen y Pepe viven en un piso abajo del mío.*

Alrededor – indica que algo está em volta de.

- *Concha tiene alrededor de 35 años, creo.*

Marcadores de tempo no presente, passado e futuro

O tempo é um elemento muito importante nos textos narrativos. Os conectores e marcadores temporais são referentes gramaticais que indicam tempo. Seu uso ordena fatos numa narrativa. Assim, usando-os os falantes podem expressar uma situação ou fato no passado, no futuro, no presente ou ainda indicar ações temporalmente simultâneas.

Os conectores são responsáveis por introduzir as construções temporais. Vejamos alguns conectores: ***desde, hasta, tras, el primer momento, en segundo término, en primer lugar, en un primer tiempo, una vez que, al comienzo, inmediatamente, al cabo de, de inmediato, en seguida, luego, una vez que, mientras, al terminar, al comenzar, etc.***

Os marcadores temporais típicos expressam a situação temporal diretamente. Desse modo, temos: ***mañana, ayer, hoy, anteayer, anoche, a media noche, por la tarde, por la mañana, pasado mañana, el próximo mes, la próxima semana, el verano pasado, antes de, antes que, después de, después que, etc.***

Exemplificando

Vejamos na sequência algumas formas de uso dos referentes temporais:

- *Te estoy buscando desde que llegué.*
- *Voy a ducharme y luego bajo.*
- *Mientras estabas en la escuela me fui a la librería.*
- *Al comienzo del año Adrián entregó todos los documentos.*
- *Hasta hoy no se sabe quién mató al comendador.*
- *No, mañana no puedo. Pasado mañana llevaré el libro a la biblioteca.*
- *El próximo mes me voy a Patagonia.*
- *El verano pasado me fui a la casa de mi amiga Andrea en Cabo Polonio.*
- *Ayer estuve en la cafetería de Yolanda.*

También é possível expressar temporalidade sem utilizar marcadores ou conectores. A forma mais simples de fazer isso é usar os verbos ***hacer*** e ***llevar*** ou os verbos ***ser*** e ***estar***. Podemos citar como exemplos desse uso as seguintes formulações:

- ***Hace*** *tres años que vivo en esta casa.*
- ***Llevo*** *trabajando dos meses en esta empresa.*
- ***Cuando*** *era niño.*
- ***Estoy*** *en esta clase desde octubre pasado.*
- ***Está*** *durmiendo desde ayer.*
- ***Hace cinco minutos*** *que ha llegado.*
- ***Desde hace una hora*** *que está leyendo.*

Valor e uso dos pronomes pessoais e possessivos

Os pronomes pessoais são aqueles que designam os participantes de um discurso. Além disso, servem para substituir os elementos já mencionados (seres ou coisas) tornando o discurso menos repetitivo. Os pronomes devem concordar com o substantivo que substituem, em número e gênero.

Podem ser pronomes pessoais de sujeito (pois cumprem a função de sujeito) ou pronomes de complemento direto (pois cumprem a função de complementar um verbo, referindo-se a seres ou coisas) ou indireto (retomam um elemento já mencionado no contexto, sem repeti-lo), ou ainda podem ser possessivos, quando indicam posse.

Os pronombres personales de sujeto substituem o sujeito das frases. Deste modo:

- *Yo soy traductora.*
- *Tú compras libros.*
- *Él quedó en casa de sus abuelos.*
- *¿Vos sabés algo de Adrián?*
- *Vosotros sois muy buenos alumnos.*
- *Ustedes irán a la playa para descansar.*

Em espanhol, os pronombres complemento vão em lugares específicos em função da forma em que esteja o verbo que o acompanha.

- *¿Sabes de una cosa? Estoy ejercitándo**me** todos los días. ¡**Te** felicito! Ejercitar**se** es fundamental para la salud. ¿Y estás yendo a un gimnasio? No, **me estoy ejercitando** aquí en casa, con un entrenador. ¡Ejercíta**te**!*

- *Jorge compró una bici. **La** quiso porque está con sobrepeso y necesita ejercitarse. Jorge está elaborando un horario para su rutina para poder utilizar**la** por lo menos tres veces a cada semana.*

Os ***pronombres complemento*** substituem nomes (seres ou coisas) ou sentenças nominais que já foram citadas ou que serão citadas a seguir. Diferentemente do que ocorre no português brasileiro podem retomar dois atributos do verbo simultaneamente. Observe o exemplo:

- *Antón recibe la bola, ve al delantero solo y **se lo** pasa. Este lo recibe y **se lo** devuelve... Antón avanza, va a disparar y...*

Assimile

Uma das peculiaridades do espanhol é a possibilidade de usar dois pronomes complementares juntos, ligados a um mesmo verbo. Em espanhol, os pronomes de complemento direto e indireto podem ser usados juntos, mas tanto a ordem como a colocação têm lugar definido: o complemento indireto sempre vai antes do direto. Por outro lado, vão antes do verbo quando conjugado; e ligado a ele se for infinitivo, gerúndio ou imperativo.

*—¿Y quién **te la** ha regalado?*

*—Mi hermano mayor **me la** ha regalado. Era de su infancia y **me la** ha dado, pero todavía no tuve tiempo de **agradecérselo**.*

E, por fim, os possessivos indicam pertencimento e correspondem às três pessoas gramaticais em gênero e número. Do mesmo modo,

coincidem em número e gênero com a coisa possuída e não com o possuidor. Podem ser tônicos ou átonos; o que determina sua posição na frase.

Exemplificando

Vejam os seguintes exemplos de possessivos:

- *Mi avión sale a las cinco.*
- *Tus primas son muy simpáticas.*
- *Estos libros son tuyos.*
- *Tus libros y tus plumas.*
- *Nuestro libro está roto.*
- *Nuestras camas están limpias*
- *¡Dios mío! ¿Dónde está la bicicleta suya?*
- *Padre nuestro, que estás en los cielos...*
- *¿Doña Carmen, este pañuelo es suyo?*
- *¿Estos cuadernos nuevos son tuyos, Paco?*
- *Las ideas son mías.*
- *Sus tres perros son pastores escoceses.*

Assimile

Observe numa perspectiva de contraste as formulações dos pronomes pessoais, de objeto direto e indireto, preposicional e, também, os possessivos para melhor estabelecer as relações de pessoa entre eles. Tal perspectiva facilita e torna mais ágil o processo de tradução de textos.

Pro. Pers. ***Dir.*** ***Ind.***
Prepos. ***Posesivos***

Yo	*me*	*me*	*mí*
mi(s)/mío			
Tú	*te*	*te*	*ti*
tu(s)/tuyo			
Él(a)/Usted	*lo/la*	*le*	*é l (a) /*
usted su(a) (s)/suyo (a) (s)			
Nosotros	*nos*	*nos*	
nosotros nuestro(a) (s)			
Vosotros	*os*	*os*	
vosotros vuestro (a) (s)			
Ellos(as)/Ustedes	*los/las*	*les*	
ellos(as)/uds. Su(a) (s)/suyo (a)(s)			

Sem medo de errar

Você já parou para pensar como existem inúmeros caminhos para traduzir um texto? Ou seja, no caso da proposta que foi dada a Luís e que você também deverá refletir a respeito, o que temos é a possibilidade de pensar nessas diferentes formas de traduzir um mesmo texto. Claro que para isso, você poderá traduzir trechos a fim de estabelecer reflexões mais pessoais a respeito do assunto. Então, mãos à obra!

Se te parecer oportuno, escolha dois trechos para fazer a tradução. Deste modo, será possível estabelecer reflexões para a tradução a partir do rol de perguntas formulado na proposta. E, ainda, tais formulações também possibilitarão discutir com os colegas e professor acerca das possíveis e diferentes soluções de tradução encontradas para cada texto.

Como você pôde notar, os três primeiros textos apresentados nos links são jornalísticos, o que traz certa semelhança de léxico e estilística também entre eles. É o que poderíamos chamar de

identidade universal. Deste modo, considere que são textos mais próximos entre si para a tradução e, igualmente, são textos que se valem (de modo mais rigoroso, pois são textos mais formais) de aspectos gramaticais estudados ao longo desta seção. Já o último texto proposto, traz opiniões pessoais de leitores diversos e tais textos apresentam maiores discrepâncias estilísticas entre si. Reflita a este respeito também sobre as possíveis formas de tradução e suas diferenças.

Avançando na prática

A saga dos *pronombres complementos*

Descrição da situação-problema

A saga de Harry Potter foi traduzida ao espanhol também. Leia o pequeno fragmento a seguir e faça uma reflexão acerca dos termos destacados.

"[...]

Harry pensó que era buena idea el hecho de esconderse ahí. Tal vez no estuviera cómodo tumbado en el cálido y duro suelo, pero, por otra parte, nadie ***le miraba*** *de malas maneras, haciendo rechinar sus dientes tan alto que no podía escuchar las noticias, o* ***haciéndole*** *preguntas obscenas, como* ***le ocurría*** *cada vez que intentaba sentarse en el sofá de la sala de estar para ver la televisión con sus tíos.*

Casi como si este pensamiento hubiese revoloteado a través de la ventana abierta, Vernon Dursley, el tío de Harry, habló de repente:

- Me alegra ver que el chico ha parado de meterse por medio. ¿Dónde está, de todos modos?

- No lo sé – dijo tía Petunia -. No está en casa." (ROWLING, [s.d.], [s.d.]).

Como proposta de reflexão, verifique os pronombres complemento. Qual pronombre complemento aparece destacado e qual sua forma de uso?

Resolução da situação-problema

Caro aluno, ao estabelecer as suas reflexões acerca dos termos destacados no fragmento do livro de Harry Potter, traduzido ao espanhol, você poderá chegar às seguintes conclusões:

a) Trata-se, nos três casos de ***pronombre complemento indirecto***, pois **retomam um elemento já mencionado no contexto, sem repeti-lo; no caso, o próprio Harry Potter**

b) Em duas oportunidades (***mirar*** e ***ocurrir***) vem separado do verbo, pois está anteposto a ele. E na outra situação (***hacer***) vem unido ao verbo uma vez que se encontra posposto.

Tais formulações deixam o texto mais limpo, evitando assim, repetições desnecessárias.

Faça valer a pena

1. Leia o texto a seguir:

EL EJÉRCITO DE LAS PALABRAS
"[...] Por dentro era un laberinto tan **maravilloso**, que ni el mismo de Creta se le igualara. Dividíanlo hasta seiscientas paredes de papel con sus números llamados páginas. Cada espacio estaba subdivido en tres corredores o crujías muy **grandes**, y en estas crujías se hallaban innumerables celdas, ocupadas por los ochocientos o novecientos mil seres que en aquel **vastísimo** recinto tenían su habitación. Estos seres se llamaban palabras." (GALDÓS, 1991, p. 16).

Os termos destacados no texto são, respectivamente:

Assinale a alternativa que completa corretamente a afirmação acima:

a) adjetivos e superlativo.
b) advérbios e conjunção.
c) indefinidos e adjetivo.
d) adjetivos e indefinido.
e) afixos e sufixos.

2. Sejam as seguintes frases em espanhol:

1- Susana ha dejado la vajilla _____ al fregadero.
2- Paco salió _____ de la lluvia.
3- La comida se ha puesto en mal estado. La dejé _____ de la nevera.
4- José Luís no encuentra su cepillo de dientes, pero está _____ de la ducha.

Assinale a alternativa correta que contém todos os advérbios, na ordem em que aparecem no texto:

a) abajo – ayer – arriba – lejos.
b) enfrente – debajo – fuera – cerca.
c) debajo – enfrente – mucho – adelante.
d) enfrente – debajo – alrededor – peor.
e) adelante – alrededor – abajo – apenas.

3. Leia o texto a seguir:

> **El matrimonio, solo entre personas de distinto sexo**
> "Hace 25 años, España aún no contemplaba el matrimonio homosexual en su legislación. Tuvieron que pasar 13 años para que se aprobara una ley que equiparase estas uniones con los matrimonios heterosexuales, impulsada por el Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero. España se convertía en la cuarta nación en el mundo en dar este paso. En la actualidad, solo 22 países reconocen este derecho." (MUELA, 2017, [s.p.]).

Em seguida, leia as asserções abaixo:
Podemos dizer que no texto acima existe de forma eficaz uma relação de termporalidades
Porque
Os conectores e marcadores temporais foram usados de forma adequada para expressar as relações de tempo.

Assinale a alternativa correta em relação às asserções.

a) As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa da I.
b) As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.
c) Ambas estão corretas, mas não configuram entre si uma relação de causa e efeito.
d) A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
e) As asserções I e II são proposições falsas.

Seção 3.3

Discursos e identidades - espanhol instrumental

Diálogo aberto

Com o desenvolvimento dos estudos de língua espanhola, Cassia Navarro, uma jornalista relativamente experimentada, acaba percebendo que há muitas diferenças entre o espanhol utilizado por sua coordenadora, Elena M. Cisneros, quem faz uso da variante boliviana, e os diferentes textos e publicações aos quais tem tido acesso. Isto se dá porque o mundo de língua espanhola é muito grande e variado. Cassia tem observado quanta diferença linguística e cultural pode haver entre um nicaraguense e um uruguaio, afinal, a distância geográfica entre um centro-americano e alguém do chamado cone sul é mesmo imensa e a distância cultural e linguística deve ser igualmente grande! E um mexicano que vive nos Estados Unidos, então? Já nem fala mais o espanhol como um mexicano que nunca saiu de seu país! Isso para não falar das diferenças entre o chamado espanhol peninsular ou espanhol da Espanha e o espanhol de todo o resto dos países hispano-falantes! Por exemplo: o uso do imperativo é muito mais presente entre os espanhóis do que entre os hispano-americanos e isso não quer dizer que os espanhóis sejam mais "mandões", mas é apenas o modo pelo qual a língua se desenvolveu por aquele território. Aliás, os espanhóis usam o imperativo nas mais diversas situações, para dar sugestões ou fazer pedidos e, entre eles, não é considerado um uso descortês das formas verbais, tal como ocorre com o uso do imperativo em língua portuguesa, para os brasileiros. Outros povos de língua espanhola, como bolivianos, chilenos e os centro-americanos, em geral, usam o imperativo com mais parcimônia e cuidado. Suas formas de falar costumam ser mais "polidas", mas também muito menos objetivas. Por outro lado, os argentinos já não são assim. Seu uso deste modo verbal se aproxima mais do uso que se faz na Espanha. É... Vivendo e aprendendo!

Adote o ponto de vista da jornalista Cassia Navarro e considere que para dar um bom assessoramento aos colegas de equipe

e ao projeto como um todo é importante considerar todas estas questões relativas às variedades do espanhol. Você poderá se perguntar: existe um espanhol *standard*, com uso padronizado para estrangeiros como ocorre com o inglês? Afinal, se as diferenças entre o espanhol argentino e o peninsular, por exemplo, são maiores que as existentes entre o inglês americano e o britânico, como fazer? O que usar? Deste modo, considere que vale a pena empenhar-se cada vez mais em seus estudos. Assim, leia atentamente os textos a seguir relacionados tentando localizar a sua origem e/ou nacionalidade. Ah, não se esqueça de apontar de modo bastante organizado possíveis respostas à seguinte questão: quais os critérios (morfológicos, sintáticos, estilísticos, lexicais, etc.) utilizados para chegar a conclusões acerca da origem e nacionalidade dos textos? Lembre-se: isso será de grande valia no momento em que você precisar escrever sobre um mesmo conteúdo em diferentes versões para publicar na Espanha, República Dominicana ou no Equador, por exemplo.

- EL COMERCIO. **Robbie Williams mostró el dedo medio en la ceremonia inaugural para responder a críticas.** Disponível em: <https://bit.ly/2OGfTJF>. Acesso em: 14 jun. 2018.

- LISTÍN DIARIO. **Empieza la fiesta en Moscú.** Disponível em: <https://bit.ly/2vP5G6O>. Acesso em: 14 jun. 2018.

- EL PAÍS. **Esperpento español en Rusia.** Disponível em: <https://bit.ly/2JAgmz0>. Acesso em: 14 jun. 2018.

Não pode faltar

Caro aluno, não poderíamos terminar esta unidade sem tocar em alguns aspectos fundamentais de nossos estudos; a saber: estudos de vocabulário, como terminologia específica, cognatas, etc. Além disso, temos os estudos relativos ao modo imperativo e as variantes do espanhol pelo mundo. E já que é assim: *¡Adelante!*

Terminologia, neologismo e cognatas

Terminologia - ao pensar em terminologia nos vem a ideia de termo; aquela unidade lexical básica sobre a qual devemos

compreender o significado. E isto, em parte, está correto. A terminologia se ocupa da identificação (termos técnicos) dos conceitos fundamentais presentes nas chamadas "línguas de especialidade", áreas específicas do conhecimento. Vale dizer: o termo é uma unidade lexical que se define, sobretudo, por sua dimensão conceitual, sendo uma unidade do conhecimento. Assim, é preciso conhecer dicionários e ***Tesauros*** (catálogos de termos configurados a partir de palavras-chave. Alguns campos científicos contam com tesauros próprios) estabelecidos a partir dos critérios terminológicos da sua área.

Pesquise mais

Pesquise alguns dicionários e Thesaurus da Comunicação Social em Espanhol para compreender alguns termos utilizados na área:

a) DRAGNIC, Olga. **Diccionario de comunicación social.** Caracas: Ed. Panapo, 1998.

b) ZAPATA, C. G. **Diccionario de relaciones públicas.** Quito: CIESPAL, 2006.

c) JAÉN, A. B. **Diccionario de periodismo.** Madrid: Ed. Acento, 2001.

d) THESAURUS. **Revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades.** Disponível em: <https://bit.ly/2w9KZlo/>. Acesso em: 11 jun. 2018.

e) THESAURUS. **Revista Comunicar.** Disponível em: <https://bit.ly/2wbpYXh>. Acesso em: 11 jun. 2018.

Contudo, não apenas termos fazem parte da terminologia. Também as unidades fraseológicas privilegiam aspectos comunicativos da linguagem, dado que há a necessidade de olhar o funcionamento da linguagem para compreender os contextos discursivos nos quais os termos se manifestam. Daí o estudo das expressões idiomáticas, assim como o das unidades lexicais ou fraseológicas específicas da Comunicação, na medida em que tanto termos como unidades fraseológicas são constitutivas da própria produção do saber em Comunicação.

Exemplificando

As unidades fraseológicas são unidades sintagmáticas que incluem um termo entre seus elementos, possuindo certo grau de fixação e frequência representativa em certo número de textos de determinada área. Assim, na Comunicação, podemos exemplificar umas poucas unidades fraseológicas:

a) *Aceleración histórica del conocimiento.*

b) *Responsabilidad de los medios.*

c) *Foso entre ciencia y público.*

d) *Fidelización de clientes.*

e) *Diferenciación de produtos.*

f) *Precio para descremar el mercado.*

g) *Ciclo de vida de la Comunicación.*

O manuseio de terminologia se converte no eixo da comunicação para a transferência da informação. Assim, a busca em fontes adequadas de documentação terminológica é de fundamental importância para o comunicador.

Neologismo - a palavra é uma unidade cujo mecanismo de formação vincula-se à perspectiva morfológica. De acordo com Coseriu (1977), o incremento do léxico das línguas, o surgimento de neologismos, a criação de novas palavras se produz a partir de três processos: composição (criação de palavras compósitas), desenvolvimento (criação de novas palavras de mesma categoria) e modificação (derivação por prefixos e sufixos). Também no terreno dos neologismos é preciso distinguir entre os gerados no seio da própria língua, a partir de estruturas morfológicas e semânticas próprias e os originados em línguas estrangeiras.

Ao conhecer a estrutura de afixos e cognatas em espanhol, podemos deduzir o significado de muitas palavras novas. Contudo, como vimos antes, nem todos os neologismos ocorrem por modificação, composição ou desenvolvimento. Muitos deles têm origem em outras línguas.

Pesquise mais

Vejamos aqui algumas novidades vocabulares em espanhol, acessando o link a seguir relacionado.

Diccionario de neologismos del español actual. Murcia: Ediciones de la Universidad de Murcia, s/d. Disponível em: <https://bit.ly/2OGb0QS/>. Acesso em: 11 jun. 2018.

Cognatas – são palavras de origem comum, de significados correlatos ou sinônimos, mantém semelhanças entre os seus aspectos fonéticos e ortográficos. As cognatas em geral pertencem à mesma língua, contudo, em línguas diferentes que são de origem comum, como o português e o espanhol, existem também cognatos. Tanto por isso, para um falante de português a facilidade inicial de compreensão do espanhol é indiscutível, mas a progressão de conhecimentos e uso adequado da língua acaba revelando dificuldades, entre elas a tendência a fossilização de erros decorrentes da interferência por semelhança. Mesmo assim, a presença de cognatos é de fato funcional para os aprendizes, no que respeita ao acesso lexical. O português e o espanhol compartilham cerca de 90% de unidades lexicais e a contiguidade geográfica dos países que as têm como língua oficial, assim como o desenvolvimento social e histórico dos países, fazem com que se acentuem as coincidências nas estruturas entre as línguas, uma vez que estas carregam marcas geográficas e culturais desses povos, além de se nutrir dos acontecimentos sociais e históricos nos quais se enquadram.

Reflita

A grande semelhança entre as línguas espanhola e portuguesa acaba se revelando uma arma, um fio de navalha. Desta forma, apesar do alto índice de cognatas, devemos atentar para os chamados falsos cognatos. Assim: engraçado em PT tem a ***gracioso*** em ESP como sinônimo; enquanto que ***engrasado*** em ESP (foneticamente similar a engraçado em PT) significa cheio... de *graxa* e não cheio de graça!

Verbos modais e modo Imperativo: valores e usos

Em espanhol, um verbo modal é um verbo auxiliar conjugado (vale dizer: depende de outro verbo, mas conserva seu significado próprio) que junto a outro verbo no infinitivo (o principal) forma uma perífrase verbal não preposicionada que usamos para indicar ou expressar o que chamamos "modalidade"; vale dizer: possibilidade, habilidade, permissão ou mesmo, obrigação.

São verbos modais usuais em espanhol: *querer, poder, dever, saber.* Verbos como: *soler, desear, necesitar, pensar,* entre outros que designam comportamentos podem, igualmente, ser usados como verbos modais.

Exemplificando

Observemos a seguir alguns exemplos de construção de frase com verbos modais:

Solíamos ir al cerro al atardecer.

Pienso viajar a Calafate en las próximas vacaciones.

Todos necesitan aprender de los sabios.

No debieras tratar así a tu mujer.

Quería pedirte permiso.

Debes aprovechar el sábado para hacer un paseo.

Bien podrían limpiar mejor la vía peatonal.

O modo imperativo é empregado com o objetivo de expressar ordens, instruções ou para solicitar algo. Só é utilizado em frases coordenadas e admite a inclusão de pronomes pessoais enclíticos. Em sua forma natural se conjuga apenas nas 2ªs e 3ªs pessoas, dado que expressa sempre ações relativas ao "outro" e nunca ao sujeito que fala. Sua forma varia em função de estar em orações afirmativas ou negativas.

A estrutura do imperativo é: ***(que +) no + verbo no imperativo*** correspondendo à conjugação do presente do subjuntivo. Deste modo, para os verbos regulares temos:

Imperativo afirmativo

	-ar	-er	-ir
Tú	*canta*	*come*	*vive*
Usted	*cante*	*coma*	*viva*
Vosotros	*cantad*	*comed*	*vivid*
Ustedes	*canten*	*coman*	*vivan*

Imperativo negativo

	-ar	-er	-ir
Tú	*cantes*	*comas*	*vivas*
Usted	*cante*	*coma*	*viva*
Vosotros	*cantéis*	*comáis*	*viváis*
Ustedes	*canten*	*coman*	*vivan*

Afirmativo	Negativo
Que vivan a gusto.	*Que no vivan a gusto.*
¡Cómete todo!	*No te lo comas todo.*
Que usted cante una canción.	*Que usted no cante una canción.*
Lléveselo antes del atardecer...	*No se lo lleve antes del atardecer*

Hazlo antes del cierre de la clase (irregular). No lo hagas antes del anochecer.

São casos de irregularidades no imperativo: *hacer, dar, tener, poner, salir, venir*.

Há casos em que há frases imperativas sem verbos conjugados no imperativo. Nelas a alteração do infinitivo pelo imperativo só é admissível quando o verbo no infinitivo for precedido pela preposição ***–a*** ou quando o mandato esteja dirigido a um público geral e não a um receptor em particular. Por exemplo:

¡A desayunar!

Tomar la salida a la izquierda en el kilómetro doce.

Assimile

Quando se trata de ***tuteo*** se usam as formas *tú* e *vosotros* com desinências próprias do imperativo. As outras pessoas, incluídas as de cortesia – *usted* e *ustedes* – utilizam as formas correspondentes do presente do subjuntivo.

Diferenças entre o espanhol peninsular e o espanhol hispano-americano - léxico e expressões idiomáticas

Como você bem sabe, o espanhol é uma língua falada em 21 países e por muitos milhões de pessoas, por isso está sujeito a inúmeras variantes e de toda ordem: fonéticas, lexicais, alguns aspectos da sintaxe e também variedades de traço estilístico, isto é, do "jeitão" do espanhol em cada lugar. Mas atente: embora haja certa homogeneidade no espanhol culto (falado e escrito) há em todos os lugares diferenças coloquiais e populares bastante marcadas. E isto não significa que haja um espanhol superior ou inferior ao outro, são apenas formas de falar diferentes. E igualmente legítimas e válidas!

A própria Espanha abriga diferenças regionais internas, pois o povo espanhol tem em suas origens remotas muita diversidade. Assim, além do espanhol em suas variedades lexicais e fonéticas, fala-se na Espanha o ***gallego*** (Galícia), o ***catalã*** (Catalunha), o ***euskera*** (País Basco) e alguns dialetos minoritários como o ***murciano***.

Entre os hispano-americanos é comum encontrarmos a influência das línguas nativas indígenas, tanto na incorporação de vocabulário como em alguns aspectos fonéticos.

Reflita

As variantes fonéticas são muito perceptíveis. As pronuncias do //s//, //x// e do //y// são as que maiores diferenças apresentam, nos diferentes países.

Digno de nota é o ritmo "italianado" do falar argentino, sobretudo em Buenos Aires. E por que? Cada língua tem o seu ritmo e modo de entoar as palavras. Assim, cada língua que estabeleceu contato com o espanhol produziu um efeito fonético distinto.

Entre as influências encontramos: o ***nahuatl*** no México, o ***quiché*** na Guatemala e Honduras, o ***guaraní*** no Paraguai, o ***quéchua*** em diferentes porções da Bolívia, Peru e Equador. Há na região do Caribe, a influência vocabular e fonética das línguas africanas, como o ***yorubá***. Desta maneira, cada país utiliza a língua de acordo com sua história, contexto e realidade, atribuindo à sua variante características próprias. Veja se não é interessante a informação a seguir:

- Palavras vindas do ***náhuatl***: *chocolate, tomate, cacao, etc.*
- Palavras vindas do ***quéchua***: *condor, puma, mate, pampa, etc.*

Pesquise mais

Abaixo sugerimos um link no qual você poderá perceber, as diferenças fonéticas e lexicais dos diferentes países hispano-falantes.

Cosas que se llaman de forma distinta en América Latina y España. Disponível em: <https://bit.ly/2H3S92O>. Acesso em: 12 jun. 2018.

Quanto ao léxico a lista poderia ser interminável. Mas é sempre bom notar que:

a) O uso dos diminutivos pode diferir de intensidade conforme o país (mexicanos usam em demasia e espanhóis usam pouco), mas o processo de formação por meio dos sufixos comuns e de origem latina está presente em ambos os casos.

b) O léxico oriundo das línguas indígenas, africanas ou vindas de outros países europeus varia muito de país a país, de conformidade a aspectos históricos e sociais de cada um. Daí que tenhamos, por exemplo: calçada - ***acera*** [Espanha], ***vereda*** [Argentina], ***banqueta*** [México]; feijão - ***judías*** [Espanha], ***porotos*** [Argentina], ***frijoles*** [demais países latinos]; Papai Noel - ***Papá Noel*** [Espanha e Colombia], ***Santa Claus*** [México e América Central], ***Viejito Pascuero*** [Chile]; alugar - ***alquilar*** [Espanha], ***rentar*** [México], ***arrendar*** [Colômbia]; caneta – **bolígrafo** [Espanha], **birome** (Uruguai e Argentina), ***pluma*** (demais países); ou ainda, ônibus - ***colectivo*** (Argentina), ***liebre*** (Chile), ***camión*** (México), ***guagua*** (Cuba e Honduras).

A noção de expressões idiomáticas e provérbios, conforme veremos a seguir, varia em função do desenvolvimento linguístico e cultural de cada lugar. E são as expressões idiomáticas as responsáveis pelo tal "jeitão" do espanhol em cada lugar. São essas formas de falar que dão personalidade às línguas e às suas variedades. Por isso fazem parte da estilística.

Exemplificando

Provérbios e frases feitas podem estar presentes em um ou mais países e, no caso do espanhol, podem guardar semelhança com o português. Vejamos abaixo uns poucos exemplos de provérbios e frases feitas de língua espanhola.

Colombia –

- *Yo no tengo que sudar fiebres ajenas.*
- *El que anda entre la miel algo se le pega.*

Ecuador –

- *Vale mucho más morir intentándolo que vivir la vida lamentándolo.*

Argentina –

- *No debe de cambiarse de caballo al pasar el río.*
- *Se tragó el mate con bombilla y todo.*

Chile -

- *Norte claro, sur oscuro, aguacero seguro.*

España –

- *Favorecer a quien no lo ha de estimar, es como echar agua al mar.*
- *Es peor la envidia del amigo que el odio del enemigo.*

México –

- *El que tenga cola de zacate que no se arrime a la lumbre.*

Guatemala

- *Machete cuto, estate en tu vaina que nada te pasará.*
- *Esto es pan para tu matate.*

El Salvador –

- *Un indio menos, una tortilla más.*

Espanhol: uma língua para o diálogo (comunicação e cultura)

A globalização exige de todos uma qualificação profissional cada vez mais refinada. Assim, é preciso conhecer línguas estrangeiras que possibilitem relações sociais e acadêmicas, sem desconsiderar a formação de um cidadão consciente e crítico. No contexto brasileiro, conhecer o espanhol – língua de quase todos os nossos vizinhos continentais, significa ampliar possibilidades de intercâmbio de conhecimentos, de incremento das relações internacionais, etc. Contudo, para que tal estreitamento de relações ocorra é necessário adquirir um conhecimento mais além dos aspectos linguísticos. Com efeito, a aprendizagem não deve ser feita de forma independente da realidade sociocultural. Língua e cultura são indissociáveis, dado que a língua, além de veicular a cultura de um país, serve para expressar toda a sua realidade. A realidade dos países hispano-falantes deve ser apresentada, também, de forma viva. Daí a necessidade do uso de textos autênticos por um lado e a importância que atribuímos às expressões idiomáticas e aos provérbios, pois neles a presença do componente cultural é inquestionável.

Do ponto de vista linguístico podemos dizer que as expressões idiomáticas e os provérbios são expressões fixas que compartilham características de estabilidade e idiomaticidade (determinadas pela língua e pelo conhecimento de mundo dos falantes) e que devem ser completadas por outras tantas palavras para formar uma oração. Empregados na linguagem corrente dão ao ato de fala uma expressão mais forte e mais significativa oferecendo mensagens que, muitas vezes, são difíceis de transmitir de outro modo.

Assimile

Idiomaticidade é aquilo que é próprio de uma língua, mas é, igualmente, o traço semântico característico de certas construções fixas nas quais o significado não pode ser deduzido a partir dos elementos que as formam, mas a partir de seu conjunto fraseológico.

A cultura pode ser compreendida como uma série de hábitos compartilhados pelos membros de um grupo que vive em um espaço geográfico aprendido, mas biologicamente condicionado, como os meios de comunicação (dos quais a linguagem é a base), as relações sociais em diferentes níveis, as diferentes atividades diárias, os produtos desse grupo e como eles são usados, as manifestações típicas de personalidades, tanto nacionais quanto individuais, e suas ideias sobre sua própria existência e a dos outros membros. Assim, para melhor dialogar com o espanhol e sua gente, seus estudos devem pautar-se pela busca de materiais reais de diversa procedência.

Sem medo de errar

Em seu trabalho de publicação e distribuição da coleção de livros do Harry Potter na América Latina, Elena Cisneros precisou realizar vários esforços e precisou de muita criatividade para conseguir tocar todas as partes do projeto e, também, para conseguir tirar o máximo de cada um dos colaboradores. A atividade a seguir vincula-se a esse esforço de Elena para orientar seus colaboradores no sentido de reconhecer a diversidade do espanhol presente no mundo. Deste modo, para ajudar Elena a resolver isso você terá de analisar alguns aspectos presentes nos três textos como:

a) Usos peculiares de vocabulário e formas de linguagem (o primeiro exemplo traz nitidamente um estranhamento quanto ao uso de gesto que significa um palavrão; por isso mesmo, é mais característico da América do Sul, Equador. Para tanto, lança mão de uma linguagem menos objetiva e que dá voltas para explicar

o que quer sem parecer ser grosseira ou descortês. Nota-se no texto que há uma preocupação quanto a isto).

b) Por outro lado, é facilmente perceptível a presença, já na manchete do texto 2, de termo em inglês (ranking). Isto é característico de países caribenhos, centro-americanos ou México, dado que tais países sofrem uma influência muito grande dos EUA; seja por conta da proximidade, seja por conta das relações – migratórias, inclusive – internacionais existentes entre todos esses países. Assim, neste caso o texto 2 é caribenho, dominicano.

c) O 3º texto fala do mesmo tema dos textos anteriores, a Copa do Mundo de Futebol de 2018. Mas trata-se de um texto que, nem bem iniciada a Copa (o texto é do dia da abertura; anterior a qualquer jogo, portanto), já traz como tema a seleção espanhola. Assim, fica fácil determinar sua origem, pois o futebol é um tema de identidade nacional para o espanhol contemporâneo.

Por outro lado, você irá notar que na língua escrita há, entre todos, certa estandardização que permite que todos os textos sejam facilmente reconhecidos como publicações em língua culta em espanhol. Portanto, observa-se que há certo grau standard no espanhol. Tal estandardização, contudo, não elimina identidades ou diferenças como pudemos verificar logo anteriormente; antes, cria dentro de certa unidade geral, uns quantos traços estilísticos peculiares de cada lugar, de cada cultura.

Avançando na prática

Conhecendo a CIESPAL

Descrição da situação-problema

> El área de Cooperación es la encargada de gestionar y negociar la cooperación técnica y financiera no reembolsable ante las fuentes cooperantes internacionales y nacionales, promoviendo el intercambio de experiencias exitosas y de conocimiento, científico, tecnológico y cultural.

Para el efecto, Cooperación promueve la implementación de programas y proyectos con otros países u organismos internacionales y apoya la presencia institucional en distintos espacios relacionados con el ámbito de la comunicación y temas afines, para obtener los recursos externos necesarios que permitan el desarrollo de la institución y cumplir su cometido social.
Objetivo General:

- Generar acciones que fortalezcan la internacionalización de CIESPAL dentro de los espacios de integración y cooperación internacional (bilateral, multilateral y regional) a escala mundial, en los ámbitos de la educación, cultura, ciencia y tecnología, y comunicación, que posibiliten reposicionarla como un referente en el ámbito de la Comunicación.
- Objetivos Específicos:
- Gestionar actividades que permitan acrecentar las relaciones internacionales de CIESPAL en América Latina y Caribe, así como con el resto del Mundo.
- Gestionar actividades que permitan estrechar relaciones interinstitucionales nacionales e internacionales en beneficio mutuo.
- Promover la participación de CIESPAL en espacios de Integración Regional y Sur-Sur.
- Desarrollar acciones que potencien la posibilidad de desarrollar proyectos / programas de las áreas de gestión (investigación, revista CHASQUI, MEDIALAB, capacitación, Observatorio, etc.) de CIESPAL por medio de la cooperación internacional o interinstitucional.
- Áreas prioritarias de cooperación:
- Medios públicos y comunitarios
- Comunicación y cultura indígena
- Comunicación y género
- Democratización de las tecnologías de la información. (CIESPAL, 2018, [s.p.])

O texto acima foi retirado do site da CIESPAL (*Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina*). No entanto, não se trata de um texto jornalístico. Quais as formas possíveis de explicar quais as características que levam o leitor a compreender que se trata de um texto pertencente ao mundo empresarial e não ao mundo jornalístico, embora faça referência ao jornalismo?

Resolução da situação-problema

Para resolver esta SP você precisará observar as formas de estruturação do texto (por tópicos) e também a presença de unidades fraseológicas que evidenciam o seu pertencimento ao mundo institucional/empresarial (*Generar acciones / Gestionar actividades / Promover la participación*, entre outras). Tais formulações estilísticas evidenciam que o texto pertence à área de RP e endomarketing.

Além disso, você poderá observar o uso da norma culta e de um vocabulário standard, a presença de terminologia específica (*espacios de integración y cooperación internacional - bilateral, multilateral y regional*) e a ausência de neologismos e/ou quaisquer estruturas vinculadas à fala coloquial e popular, tais como os provérbios, frases feitas ou expressões idiomáticas.

Neste sentido e até mesmo ao contrário dos textos jornalísticos propriamente ditos, você poderá observar como a linguagem institucional/empresarial promove um apagamento da diversidade e dos discursos identitários.

Faça valer a pena

1. Observe o texto transcrito logo abaixo que se trata do trecho final de um conhecido dito popular de língua espanhola, presente em quase todos os países que tem essa língua como materna:

_____, ***Dios lo ayuda***.

Preencha a lacuna para completar o dito popular.

Assinale a alternativa que preenche corretamente a lacuna:

a) A mucha hambre
b) Cuando menos piensa el galgo
c) Ladron que roba a otro ladrón
d) Al que mucho madruga
e) Quien con perros se echa

2. Sejam as frases abaixo relacionadas e os verbos em destaque:

a) En caso de usar micrófono, nunca lo ***pegue*** a sus labios, manténgalo de 5 a 10 cm.
b) No ***hable*** de religión, política o deportes en una presentación profesional.

c) No ***tenga*** nada en las manos, así evitará el jugueteo por nerviosismo con los dedos.
d) Nunca ***ponga*** sus manos en los bolsillos, es un signo de inseguridad.
e) No ***haga*** comentarios feministas o machistas en sus presentaciones, omítalos.

Em todas as frases, observa-se que,

Assinale a alternativa correta:

a) O verbo está conjugado na 3ª pessoa do singular no Imperativo Negativo.
b) O verbo está conjugado na 2ª pessoa do singular no Imperativo Negativo.
c) O verbo está conjugado na 3ª pessoa do singular no Imperativo Afirmativo.
d) O verbo está conjugado na 2ª pessoa do singular no Imperativo Afirmativo.
e) O verbo está conjugado na 2ª pessoa do plural no Imperativo Negativo.

3. Verifique as asserções a seguir:

I- La compañía tuiteó: "¡Ignición! El Space Ship Two está volando de nuevo impulsado por cohetes"
II- El escándalo de corrupción y Petrobras, abordado en varias ocasiones, y correspondió a los candidatos ***nanicos***, de los partidos más pequeños, los cuestionamientos sobre temas que los tres punteros, Neves, Silva y Rousseff, prefieren evitar: el aborto, las drogas y el matrimonio ***gay***.
III- En un ambiente festivo, al ritmo de tambores, trompetas y ***vuvuzelas***, los manifestantes llamaban a "salvar la sanidad pública" y exigían "que los parásitos súper ricos paguen sus impuestos.

(COLLAERT, 2015, [s.p.]).

As asserções que apresentam exemplos de neologismos de desenvolvimento (criação de novas palavras de mesma categoria) são:

Assinale a alternativa que apresenta somente as asserções corretas:

a) I, II e III.
b) Apenas III.
c) Apenas I e III.
d) Apenas II.
e) Apenas I.

Referências

AD ESPRESSO. **Propaganda T-Móbile.** Disponível em: <https://bit.ly/2KZQpoj/>. Acesso em: 17 jun. 2018.

ALEZA IZQUIERDO, M.; ENGUITA UTRILLA, J. Mª (coords.). **La lengua española en América: normas y usos actuales.** Valencia: Universitat de València, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2rP697N>. Acesso em: 17 jun. 2018.

ALVAR EZQUERRA, Manuel. **La formación de palabras en español.** Madrid: Arco libros, 2012.

ALVAR LÓPEZ, M. **El español de las dos orillas.** Madrid: Ed. Mapfrre, 1992.

ANDRADE, Otávio Goes de. **Interlíngua oral e léxico de brasileiros aprendizes de espanhol.** Londrina: EDUEL, 2011.

_____. **Matizes do verbo português ficar e seus equivalentes em espanhol.** 2. ed. Londrina: EDUEL, 2012.

Asociación de Academias de la Lengua Española. Diccionario de americanismos. Madrid: Santillana, 2010.

BOSQUE, I. y V. Demonte (dirs.). Gramática descriptiva de la lengua española. Madrid: Espasa-Calpe. Real Academia Española, 1999.

BUÑUEL, L. **Mi último suspiro.** Barcelona: Plaza & Janés, 1994.

CIESPAL. **Qué hacemos.** Disponível em: <http://ciespal.org/que-hacemos/>. Acesso em: 10 jun. 2018.

COROMINAS, Joan y José A. Pascual. **Diccionario crítico etimológico castellano e hispânico.** Madrid: Gredos, 1983.

COSERIU, E. La formación de palabras desde el punto de vista del contenido. In: **Gramática, semántica, universales.** Madrid: Gredos, 1977.

COLLAERT, R. **Neologismos y extranjerismos en los periódicos El País y O Público** (Estudio comparativo de las nuevas unidades léxicas en las noticias escritas de las lenguas iberorrománicas en su variante europea). Dissertação de Mestrado. Wijsbegeerte: GENT Universiteit, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2MRlxZ7>. Acesso em: 10 jun. 2018.

DICCIONARIOS AA.V.V. (2002). **Diccionario de uso del español de América y de España**, Barcelona: Vox, [s.d.].

EL COMERCIO. **Robbie Williams mostró el dedo medio en la ceremonia inaugural para responder a críticas.** Disponível em: <https://bit.ly/2OGfTJF>. Acesso em: 14 jun. 2018.

EL PAÍS. **Esperpento español en Rusia.** Disponível em: <https://bit.ly/2JAgmz0>. Acesso em: 14 jun. 2018.

FARO de Vigo. **Cuando estás lejos de casa valoras mucho más lo bonito que es Galicia.** Disponível em: <https://bit.ly/2KTvHGA>. Acesso em: 18 jun. 2018.

GARCÍA PERS, Delfina. Morfema de tiempo-modo. In: **Gramática del español**. La Habana: Editorial Pueblo y Educación, 2003, p. 124-126.

GRIMSON, A. **Los límites de la cultura.** Críticas de las teorías de la identidad. Buenos Aires: Siglo XXI, 2011.

HERNÁNDEZ GÓMEZ, Elena. **Diccionario panhispánico de dudas.** Madrid: Santillana, 2005.

Las cartas comerciales. Disponível em: <https://bit.ly/2P6o8zX>. Acesso em: 17 jun. 2018 (págs. 6 a 8).

LA PRENSA. **Que no te agarre desprevenida la muerte.** Disponível em: <https://bit.ly/2w6SoC2>. Acesso em: 17 jun. 2018.

LISTÍN DIARIO. **Empieza la fiesta en Moscú.** Disponível em: <https://bit.ly/2vP5G6O>. Acesso em: 14 jun. 2018.

Me gusta (canción). Disponível em: <https://www.vagalume.com.br/inna/me-gusta.html>. Acesso em: 17 jun. 2018.

MORENO FERNÁNDEZ, F. **¿Qué español enseñar?** Madrid: Arcolibros, 2000.

NIDA, E.; TABER, C. R. **The Theory and Practice of Translation. United Bible Societies.** Leiden: E.J. Brilí, 1969.

PALAZUELOS, J. C. et al. **El error en traducción.** Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago de Chile: No. especial Revista TALLER DE LETRAS, 1992, 75 p.

REICH, Rodolfo. La comida callejera se renueva. **La Nación.** 16 nov. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2f2v1Ur>. Acesso em: 24 maio 2018.

Técnicas de redação aplicada - espanhol

Convite ao estudo

Caro aluno, nesta unidade trabalharemos aspectos relativos à construção textual em espanhol, vale dizer: a redação em espanhol. Para isso, escolhemos como caminho o estudo de algumas técnicas que estejam atreladas ao mundo da Comunicação Social. Partiremos de gêneros específicos usados no campo do jornalismo (notícia, entrevista, editoriais, reportagens, crônica, etc.), do setor organizacional (ofício empresarial, memorandos, circulares, redes sociais internas, etc.) e aquelas alinhadas ao mundo do marketing, para alcançar nosso objetivo de escrever em espanhol.

Para que isso possa acontecer, podemos partir da situação vivenciada por Elena Cisneros e sua equipe. Isso porque a edição das obras do Harry Potter vai de vento em popa, e Elena está satisfeita com os rumos do trabalho e desempenho da equipe. Em pouco tempo, exemplares serão distribuídos no Cone Sul (Argentina, Uruguai, Paraguai e sul do Chile – região lacustre da Patagônia até a cidade de Temuco). Num segundo momento, haverá a distribuição para a região Andina: norte do Chile (da capital, Santiago, até o extremo norte; Antofagasta), Bolívia, Equador e Peru. A terceira distribuição será na região caribenha compreendendo sua parte continental, Panamá, Colômbia e Venezuela; e insular ou antilhana: Republica Dominicana, Porto Rico, Ilhas venezuelanas e Cuba. Em seguida, El Salvador, Guatemala, Nicarágua, Costa Rica e Honduras, compondo a remessa centro-americana. Neste caso, a central será a capital hondurenha, Tegucigalpa. E, finalmente, a última irá para a América do Norte: México.

Se o trabalho já vinha em ritmo crescente com o avanço da edição das obras, imagine agora, com o início da distribuição e da exportação... o processo irá acelerar! E é bom que todos *¡Estén muy listos!*, para que tudo saia bem. Observe bem cada etapa do trabalho, verifique que parte cabe a você, em quais atividades você tem condições de ter um desempenho melhor. Organize suas ideias e seu material, pois é chegada a hora de escrever. É chegada a hora de "botar a mão na massa" para cumprir com a redação em espanhol de notícias, reportagens, estratégias de marketing e vendas, textos corporativos para atender às equipes de logística e exportação, artigos de opinião, entre outras formas e gêneros textuais necessários ao bom desenvolvimento das vendas dos livros nos países vizinhos.

Aliás, vale aqui o mesmo que conversamos na unidade anterior: levando em conta o contexto acima exposto imagine-se parte integrante dessa equipe, atuando junto ao setor de comunicação. Que lugar você ocuparia? O de RP? Ou de jornalista? Sua atuação se daria no campo da comunicação empresarial, da assessoria de imprensa ou você seria o responsável pela publicação de resenhas críticas a respeito das obras editadas?

Vamos lá, é hora de arregaçar as mangas e pensar qual será a sua participação nessa história, pois a partir de agora sua tarefa será escrever em espanhol.

¡ADELANTE! ¡ALLÁ VAMOS!

Seção 4.1

Técnicas de redação I - espanhol para comunicação

Diálogo aberto

Em um primeiro momento, nossa editora Elena Martínez Cisneros solicita à equipe de comunicação que elabore dois textos diferentes. São eles:

a) Um texto jornalístico, inscrito no subgênero notícia de revista;

b) Um texto empresarial, alinhado aos propósitos da coleção.

Para atender às solicitações da editora Elena Cisneros, a equipe procurou modelos textuais nos quais se pautar. A seguir apresentamos esses modelos. Eleja um deles para iniciar seus estudos e acompanhar a equipe de Elena Cisneros na posição de Cassia, a jornalista, ou Fernanda, a RP. Munido do texto escolhido, coloque-se no lugar da jornalista Cassia ou da RP Fernanda para refletir a respeito das formas de manifestação do discurso em espanhol na vertente escolhida. Tenha consigo o texto e as suas anotações a respeito para poder discutir com os companheiros e o professor:

a) De que modo você acredita que Cassia, no texto jornalístico, poderia elaborar um discurso que se reporta ao público consumidor? O que o caracterizaria?

b) De que modo seria possível para Fernanda, no texto empresarial, direcionar um discurso que se reportasse ao público corporativo colocando em evidência os propósitos da organização? Que estratégia textual Fernanda deveria utilizar para isso?

Modelos textuais:

a) SARMIENTO, A. M. Gabriel Payares: el mar y la nostalgia. In: **MUU – Arte & Letras**. Disponível em: <http://revistamuu.com/letras.html>. Acesso em: 26 jun. 2018.

b) CARTAS Comerciales. **Carta para lanzar un nuevo producto**: anuncio. Disponível em: <https://bit.ly/2LOFwGs>. Acesso em: 26 maio 2018.

Não pode faltar

Técnicas de redação aplicadas aos gêneros textuais – espanhol

Caro aluno, tenha em mente que para alcançar formas de expressão escritas que tenham clareza em espanhol é necessário, em primeiro lugar, organizar o seu pensamento. Em qualquer idioma, escreve com clareza quem pensa com clareza. E este é o ponto de partida para o exercício de formação profissional e prática da Comunicação Social.

Reflita

Redigir é uma atividade comunicativa de primeira ordem e que implica um estágio cultural avançado de quem o exercita. Redigir não é uma atividade que se executa de forma mecânica; ao contrário, é um processo muito consciente de construção textual, de elaboração de sua matéria-prima (as palavras, as frases, etc.).

Para chegarmos a um bom termo em uma redação necessitamos observar alguns aspectos. Vejamos logo abaixo um aspecto importante e muitas vezes desatendido por quem se ocupa de escrever.

Exemplificando

Veja a seguir um erro de pontuação de quem não parecia estar muito consciente do que queria dizer ou de como dizer:

¡Vamos a comer niños!

¡Vamos a comer, niños!

Será mesmo que a primeira ideia está correta? Será mesmo que alguém pretende comer criancinhas? Mais fácil supor que o segundo exemplo, que chama as crianças para comer, esteja correto.

Para a redação de qualquer gênero textual, devemos ter sempre em mente:

a) A pontuação: que indica pausas e indica os sentidos sintáticos e semânticos do que foi escrito.

b) As etapas de construção textual:

    a. Invenção ou estabelecimento do conteúdo do discurso.

    b. Discussão ou organização dos elementos da invenção num todo estruturado.

    c. Elocução ou composição linguística do discurso; ou seja, a sua textualização.

c) A estrutura textual: seus principais elementos são a coesão e a coerência, partindo da boa elaboração das relações de ideias entre os parágrafos.

Em todos os casos, igualmente, precisamos observar a tipologia textual adequada àquele texto ou àquele trecho de texto que queremos produzir. Se quisermos apresentar aspectos descritivos de alguém ou de alguma circunstância, lançaremos mão dos recursos da descrição; se quisermos apenas divulgar, informar algo, sem a intenção de influir no comportamento de quem lê, lançamos mão dos textos informativos. Se, por outro lado, quisermos apresentar um fato ocorrido em determinado transcurso de tempo ou sucessão temporal, lançaremos mão dos recursos da narração; e se quisermos argumentar, convencer, seduzir o leitor, devemos propor um sistema lógico de argumentação em favor de alguma ideia ou tese.

Partindo das premissas anteriormente consideradas, poderemos escrever textos pertencentes a quaisquer gêneros: sermão, carta comercial, anúncio, aula expositiva, romance, relatórios, conversa espontânea, sinopse de filme, inquérito policial, blog, e-mail, anúncio publicitário, artigo de opinião, carta, charge, cardápio, notícia, entrevista, horóscopo, roteiro de cinema, lei, projeto de engenharia, etc.

Além disso, é preciso dedicar um tempo para considerar como os leitores receberão o texto, quais efeitos se produzirão na sua

leitura. Neste momento, estabelecemos que registro (formal ou informal, por exemplo) conformará a base do texto, que temas serão de interesse do público-alvo e a propósito dos quais devemos falar, qual o propósito do texto (informar, convencer, etc.). Assim, devemos nos ocupar da elaboração dos conteúdos e ideias, do desenvolvimento de sua estrutura e, posteriormente, de sua correção ou revisão, para que o texto não chegue ao seu receptor com problemas que possam dificultar a sua compreensão.

Assimile

De forma esquemática podemos estabelecer nossa forma de escrita de textos em espanhol da seguinte maneira, de acordo com a função do texto:

TEXTO FUNCIONAL - Objetivo básico: comunicar, informar, padronizar a comunicação. Audiência: pessoas diversas. É altamente padronizado. Siga as fórmulas convencionais. Pode ser utilizado no mundo do trabalho e em campos sociais. São exemplos: correspondência comercial, administrativa e societária, cartas, convites, contratos, felicitações, resumos, faturas, lembranças, solicitações, etc.

TEXTO EXPOSITIVO - Objetivo básico: explorar e apresentar informações. Audiência: pessoas diversas. Baseado em fatos objetivos. Usam-se, sobretudo, nos campos acadêmicos e corporativos. Informar, descrever e explicar. Siga os modelos estruturais e procure clareza. Exemplos: relatórios, exames, entrevistas, cartas, regulamentos, ensaios, instruções, manuais, jornalismo, literatura científica, etc.

TEXTO PERSUASIVO - Objetivo básico: influenciar e modificar opiniões. Audiência: pessoas diversas. Enfatize o intelecto e as emoções. É comumente usado no trabalho e em textos de caráter político. Pode ter estruturas definidas e pode ser real ou imaginado. Exemplos: editoriais, anúncios, cartas, slogans, panfletos, petições, ensaios, artigos de opinião, publicidade, etc.

Por fim, é preciso considerar que o sequenciamento lógico das ideias se dá por meio do uso dos chamados marcadores textuais ou conectores lógicos que devem estar presentes em qualquer texto, independentemente do gênero a que este pertença. Marcadores textuais são recursos linguísticos tais como conjunções, advérbios

ou perífrases que assinalam os acidentes num texto em prosa e que são de fundamental importância para bem estabelecer a estrutura do texto, as conexões entre as frases, a função de um determinado fragmento de frase, entre outros aspectos atinentes à coesão textual.

Técnicas de redação para o profissional da Comunicação – espanhol

No âmbito da Comunicação Social é de fundamental importância que os textos apresentem clareza e sejam palatáveis para o leitor. Só assim atingirão seu objetivo comunicacional; senão vejamos: a competência comunicativa pressupõe a compreensão e construção de mensagens com sentido e coerentes com as partes de um texto e com o gênero discursivo adotado. Além disso, os textos deverão ser adequados ao seu interlocutor e, ainda, deverão ser efetivos ou eficazes. Os textos deverão ter sempre bem apresentados os aspectos textuais (coerência, etc.), gramaticais e também os aspectos pragmáticos; daí a necessidade de se saber os diferentes usos linguísticos do espanhol, como vimos em momentos anteriores. Só assim serão textos com possibilidades de apresentar competência estratégica, isto é, capazes de atingir ao seu público-alvo.

A clareza textual pauta-se, além da clareza e organização mental de quem escreve, por uma linguagem fácil e de frases breves com o propósito de atingir o leitor desde a primeira leitura. A expressão deve estar ao alcance do leitor de cultura média, com conceitos bem digeridos, exposição limpa, sintaxe correta e baseada em uma ordem lógica e vocabulário ao alcance da maioria leitora. Além disso, a concisão e a simplicidade são elementos importantes, uma vez que indicam maior precisão da linguagem, evitando o supérfluo. Em qualquer caso, o uso correto da língua é fundamental por meio da prática sistemática, diária, rigorosa e disciplinada de ortografia, sintaxe e pontuação.

Deste modo, caro aluno, antes de começar a escrever, revise cuidadosamente as fontes de informação de que dispõe, reflita acerca da compreensão do conteúdo a que se propõe trabalhar e, ainda, qual o ponto de vista que adotará. Só então se ponha a escrever. Terminado o seu texto, deixe-o de lado para, em outro

momento, revisar. Na revisão, além da correção de problemas de coesão e coerência e de problemas gramaticais, você deverá se ocupar da estilística e dos recursos utilizados. Para evitar a repetição de palavras, por exemplo, são auxiliares da fluidez textual os sinônimos, os pronomes, os advérbios ou mesmo o uso do recurso da elipse; enfim, elementos que possam ser substitutos de termos muitas vezes repetidos ao longo do texto e que cansam o leitor.

Ao redigir seu texto em espanhol, preste atenção no uso que se pode fazer dos verbos. De acordo com o modo ou o tempo podem indicar grau de certeza, observe:

a) Subjuntivo: ***Quiero que estudies español*** (expressa hipótese, possibilidade).

b) Indicativo: ***Greg y Regina estudian español*** (expressa certeza).

Como você pôde observar, os verbos também servem para agregar valor argumentativo aos textos, sendo usados para validar ou contrastar ideias, classificar ou demonstrar elementos, concordar ou discordar de algo, asseverar posições ou fatos e mesmo, recomendar posturas, usos, produtos, etc.

E, finalmente, é preciso retomar o tema dos marcadores textuais que comentamos anteriormente. São aqueles elementos que usamos para garantir a sequência lógica de um texto em espanhol. E é preciso que você faça bom uso dos conectores textuais, que também são conhecidos como ***marcadores de enlace***, em espanhol. Tais marcadores (conjunções, advérbios, etc.) estabelecem relações de encadeamento lógico como as relações de adição, oposição, condição, causa, tempo, conclusão, entre outros, que favorecem e facilitam a construção da sequência textual. Os marcadores são utilizados, sobretudo, como recurso argumentativo.

Pesquise mais

Para ter em mente os diferentes ***marcadores de enlace*** em espanhol e suas formas e ocasiões de uso, consulte o link que fornecemos a seguir:

Lista y Clasificación de Conectores. Disponível em: <https://bit.ly/2aCvdGy>. Acesso em: 25 jun. 2018.

Técnicas de redação jornalística: uso de verbos na segunda e terceira pessoas, comunicação centrada na notícia, variantes – espanhol

Em qualquer língua, a redação jornalística existe em função de narrar ou expor uma notícia. Esta, por sua vez, é um relato de fatos atuais, de interesse do público e capaz de ser compreendida por todos. Isso porque a linguagem do jornalismo está presente no ambiente solene como na situação coloquial e costuma ser pragmática, procurando transformar os fatos em relatos concisos e objetivos para alcançar a compreensão do interlocutor. Contudo, é preciso notar que a seleção e elaboração das notícias se orientam pelos valores institucionais do emissor, dado que esta informação deve atender às demandas de uma comunicação estratégica. Por isso, podemos afirmar que a notícia está constituída a partir de uma organização relativamente estável e sequencialmente lógica que abriga elementos escolhidos segundo critérios de valor cambiáveis, de acordo aos valores da instituição veiculadora. Deste modo, passam pela redação as reelaborações textuais, as sínteses, as escolhas de manchete. O redator é encarregado de avaliar as notícias que serão publicadas e seu juízo seletivo é norma de trabalho para as demais atividades. Compete a ele suavizar ou intensificar as coisas, iluminar e clarear textos confusos, eleger as informações com cuidado, ordenar as matérias de acordo com seu valor para a instituição.

No que diz respeito à construção das manchetes (***titulares***, em espanhol), há que se considerar que estas devem fazer referência ao principal aspecto do texto, contendo o menor número possível de palavras. Daí que o uso do verbo na manchete seja sempre recomendável; ele induz ação, movimento.

Isto porque o verbo é, com efeito, o ponto de articulação da sentença de uma notícia e tem caráter referencial: daí o uso predominante do modo Indicativo, que sempre expressa ações e/ou fatos com alto grau de certeza. A notícia refere-se, regra geral, a um passado recente; o que justifica o emprego predominante dos pretéritos. Para se alcançar um grau maior de certeza no texto, há um uso recorrente dos pretéritos perfeitos, que indicam ação perfeitamente acabada. Outra particularidade provém da impessoalidade do discurso: a utilização da terceira pessoa é determinante de tal impessoalidade e cria no leitor a ideia de imparcialidade.

Para as notícias, no nível do discurso, importam as funções que criam o efeito do real e afiançam a validade do testemunho. Assim, podemos encontrar duas formas de redigir uma notícia:

a) O emprego de verbos de movimento para expressar notícias; isto ocorre no nível narrativo;

b) O emprego de tópicos frasais encadeados, segundo sequências lógicas, para o nível expositivo.

Mas, ainda assim, como expressar uma notícia em espanhol? Como encaminhar uma informação a um leitor hispano-falante? O espanhol não é uma língua que precisa obrigatoriamente indicar dados sobre a fonte da informação. No entanto, existem estratégias sistemáticas para expressar evidências. A pessoa gramatical é uma categoria básica, expressa em pronomes pessoais. Esta característica regula a forma dêitica concreta necessária para eliminar a ambiguidade do papel ocupado pelo falante, pelo ouvinte ou outro interventor em relação à proposição. A pessoa gramatical é uma característica obrigatoriamente expressa no pronome pessoal. Muitas vezes, em muitas línguas, a pessoa também é expressa na forma precisa do verbo.

Em espanhol, em nenhum caso, o verbo formalmente se manifesta, mesmo se o portador da categoria gramatical da pessoa for o sujeito. Embora o substantivo seja o portador de gênero, é o adjetivo que o manifesta formalmente, contextualizando-o. Pessoas gramaticais e pronomes pessoais têm sido descritos como elementos dêiticos; ou seja, como unidades cujo significado é atualizado em cada ato comunicativo por meio da relação com um falante (1ª pessoa do singular), com um ouvinte (2ª pessoa do singular) ou com algo que não é nem o primeiro nem o segundo (3ª pessoa singular). Desta maneira teríamos: ***nosotros fuimos allí ayer.*** Para compreender precisamos saber quem são ***nosotros***, onde é ***allíe*** quando foi ***ayer***.

	LA PRENSA. **Así fue el penal fallado por Cristiano Ronaldo ante Irán.** Disponível em: <https://bit.ly/2Necg0C>. Acesso em: 25 jun. 2018.

Técnicas de textos corporativos: uso de verbos na primeira pessoa do plural, comunicação centrada no mercado, expressões alinhadas à marca - espanhol

Como seria possível pensar o espanhol no âmbito organizacional? Talvez pensar que a imagem de uma marca se faz representar por todos os elementos a ela atrelados. E a comunicação que visa o público interno é um dos principais vetores para a formação da imagem dessa marca.

Daí a importância da criação de uma identidade verbal para a marca. E a identidade verbal é a ferramenta de *branding* que permite que uma marca transmita suas mensagens de forma estratégica, alinhada com sua proposta de valor e personalidade para construir as percepções adequadas junto ao público. Por isso, uma matriz de mensagens deverá conter as ideias chave a se transmitir. Mas, não apenas isso. É necessário pensar também em como fazer isso.

Comunicação organizacional é uma ferramenta estratégica. Assim, as marcas hoje não podem adotar o relacionamento frio e distante com o seu público interno como em outras épocas. Por isso a comunicação deve ser próxima, fomentando o trabalho conjunto e alinhado entre todos os participantes do processo – seja público interno, seja público externo, gerando a sensação de pertencimento. Daí o uso, sobretudo na escrita, do chamado ***plural sociativo.***

É uma forma que consiste em referir-se a si mesmo mediante o uso da 1ª pessoa do plural (***nosotros***) em substituição da 1ª pessoa do singular (***yo***). É o pronome usado na política, no marketing e cuja função não é a de definir a um sujeito unívoco, mas integrar a vários. O uso do ***plural sociativo*** serve para dirigir-se ao ouvinte ou leitor implicando-o no discurso de forma afetiva.

Exemplificando

Veja abaixo alguns usos textuais em espanhol em que o emissor inclui ao ouvinte:

¿Qué tal estamos? – para perguntar, por exemplo, se está tudo bem.

Nos paramos de trabajar aunque sea sábado, ¿eh? – para dizer a um subordinado que em breve se diminuirá o ritmo de trabalho.

¿Estamos preparados? – para perguntar, por exemplo, se o outro está preparado para uma prova ou competição.

Trabajemos para ser una compañía que la sociedad quiera que exista. – para fomentar no público interno organizacional maior disposição para o trabalho e o atingimento de metas.

Uma marca focada é uma marca poderosa e influente. Uma marca focada permite direcionar os esforços de comunicação para o público exato que se quer alcançar. E para isso ela deve, entre outras coisas, se valer dos artifícios de sua identidade verbal, tais como o ***plural sociativo*** e as expressões e verbalizações alinhadas a ela.

Pesquise mais

No link abaixo, você verá uma série de frases conhecidas no mundo organizacional de língua espanhola que retratam formas de elaboração de identidade verbal.

MGLOBAL. **Apuntes de Marketing Razonable**. Disponível em: <https://bit.ly/2wq0nvY>. Acesso em: 25 jun. 2018.

Sem medo de errar

Como é possível observar, para a resolução do problema, Cassia e Fernanda precisaram fazer uma leitura muito atenta dos textos e anotar suas observações (tanto as gerais como as de caráter mais pontual).

Veja antes da análise, um pequeno excerto do texto traduzido:

> [...]
> No entanto, a literatura de Milan Kundera foi reveladora. Durante muito tempo, ele queria escrever como ele, para

o desagrado de alguns. Gabriel não se importou, poucas leituras o removeram tanto quanto "A insuportável leveza do ser".
Aos 30 anos, Payares já publicou três livros de contos: "Cuando bajaron las aguas", ganador del Concurso de Autores Inéditos 2008 de Monte Ávila Editores, "Hotel" (Punto Cero, 2012), e "Lo irreparable" (Punto Cero, 2016), reeditado em Buenos Aires por Corregidor (2017). Ganhou o V y VII Premio para Jóvenes Autores de la Policlínica Metropolitana (2011 y 2013), o 66º Concurso de Cuentos del diario El Nacional e o II Premio Nacional de Literatura Rafael María Baralt (Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt, 2014); e a Primeira Menção no Premio Iberoamericano de Cuento Julio Cortázar (La Habana, 2014). Em 2011, ele foi escolhido como parte dos escritores com menos de 40 anos que ganharam as Bolsas de Escrita Criativa do Ministério da Cultura, no âmbito do acordo Cuba-Venezuela.
[...]
SARMIENTO, A. M. Gabriel Payares: el mar y la nostalgia. In: **MUU – Arte & Letras**. Disponível em: <http://revistamuu.com/letras.html>. Acesso em: 26 jun. 2018.

No que diz respeito ao texto jornalístico, vemos que se trata de uma entrevista, mas a antecede um longo texto explicativo a respeito do entrevistado e do livro de sua autoria e de lançamento recente. Trata-se de um texto jornalístico, mas que tem algo em comum com o que se chama marketing de conteúdo, pois o texto aposta num conteúdo elogioso e valorativo do escritor entrevistado, apelando, muitas vezes, para a emoção do leitor. Ainda que se trate de uma entrevista, o texto, em geral, tem um narrador que, por vezes, abre aspas para trazer as respostas do entrevistado. Portanto, é um texto que se escreve em 3ª pessoa. O tom é coloquial e ameno, procurando cativar o leitor todo o tempo. Como se trata de um texto longo e de conteúdo bastante diversificado vê-se verbos nos diversos tempos e modos, a presença constante de marcadores de enlace e outros elementos que enriquecem o texto.

Por outro lado, o texto corporativo apresenta um tom bastante formal e distante. O uso da 3ª pessoa formal deixa isto bem claro.

Sua linguagem é também de caráter mais formal, com aspecto objetivo e buscando oferecer informações bastante precisas de seu objeto. Contudo, o sujeito da ação (quem escreve a carta) lança mão do chamado plural sociativo para deixar claro que a organização (empresa) é um todo integrado e coerente.

Tais questões podem ser observadas no trecho da carta traduzido logo a seguir:

> Na quinta-feira, 21 de maio será o lançamento na sede da empresa de nosso novo software de negócios para o gerenciamento de clínicas.
> É um produto de computação multiplataforma e multi-dispositivo que permite o gerenciamento abrangente de uma clínica privada, tanto do ponto de vista contábil e financeiro, quanto no monitoramento de pacientes. Ele também tem uma conexão com diferentes bancos de dados médicos que permitem que dados, tratamentos, medicamentos, etc. estejam disponíveis associados a diferentes patologias e que servem como suporte para diagnóstico e tratamento.
> [...]
> CARTAS Comerciales. **Carta para lanzar un nuevo producto:** anuncio. Disponível em: <https://bit.ly/2LOFwGs> . Acesso em: 26 maio 2018.

Avançando na prática

De olho na retórica

Descrição da situação-problema

Realize a leitura dos dois fragmentos de texto transcritos a seguir para refletir acerca da atividade a ser proposta. Observe que se trata da reprodução de dois fragmentos de noticias diferentes (fatos diferentes, portanto) acerca de eventos ocorridos e que envolvem diretamente os países centro-americanos e os EUA.

Video muestra a "coyote" cuando huye de Patrulla Fronteriza por Río Grande

Un video grabado por periodistas de la cadena noticiosa ABC News muestra cómo un traficante de personas (coyote) huye de un agente de la Patrulla Fronteriza de EE. UU. luego de abandonar en el Río Grande a un grupo de indocumentados.

En la grabación, el guardia fronterizo explica y muestra a un periodista que ese camino es uno de los principales por donde los coyotes dejan a las personas que arriban ilegalmente a EE. UU., por McAllen, Texas, cuando de pronto escuchan movimiento y personas que hablan español. Entonces, con la intención de capturar al traficante de personas el guardia fronterizo corre hacia el río.

Sin embargo, cuando lo descubren, el coyote ya está por llegar al otro lado del río (México) en una balsa inflable, entonces el guardia desiste de la persecución.

MORALES, S. Video muestra "coyote" cuando huye de Patrulla Fronteriza por Río Grande. **Prensa Libre**. Disponível em: <https://bit.ly/2oAt7MZ>. Acesso em: 26 jun. 2018.

Helicópteros Chinook sobrevuelan Guatemala

Desde este lunes y hasta el próximo miércoles, los guatemaltecos podrían observar helicópteros de gran tamaño; sin embargo, solo es parte de un plan de entrenamiento que dirige el Ejército de EE. UU.

El Ministerio de la Defensa informó que hasta el 27 de junio dos helicópteros Boeing CH-47 Chinook estarán en el país, como parte del programa de entrenamiento que encabeza el Comando Sur de los Estados Unidos.

"Realizan vuelos de entrenamiento en los departamentos de Guatemala y Petén, como parte de un ejercicio contra el crimen transnacional", explica el Ministerio de Defensa en un comunicado.

ROJAS, A. F. Helicópteros Chinook sobrevuelan Guatemala. **Prensa Libre**. Disponível em: <https://bit.ly/2Ndhs4I>. Acesso em: 26 jun. 2016.

Os textos acima transcritos apresentam fragmentos de duas notícias. Veja que para a sua elaboração os jornalistas se defrontaram com alguns problemas de caráter retórico. Reflita a respeito de tais problemas enfrentados pelos autores dos textos usando como guia de pensamento os seguintes tópicos, que auxiliarão a observá-los individualmente e também possibilitarão confrontar a ambos:

a) Ambos têm o mesmo propósito?

b) Que impacto querem causar no leitor?

c) Qual o tom adotado em cada um dos textos?

d) Que imagem se pode projetar a partir dos textos lidos?

Resolução da situação-problema

Nesta atividade, para melhor estabelecer uma reflexão acerca dos enfrentamentos dos jornalistas com os aspectos retóricos de uma produção textual você deverá atentar para aspectos formais e de conteúdo dos textos lidos para observar as questões retóricas que os norteiam para alcançar seu proposito que é convencer o leitor da verdade dos fatos. Daí que os jornalistas adotem (ambos) um tom imparcial, objetivo que procura mostrar as boas relações com os EUA, apensar dos problemas.

Com efeito, você verá que em ambos casos os textos são notícias e, por isso mesmo, apresentam-se de forma imparcial e objetiva (3ª pessoa) e recorrendo ao uso dos verbos no indicativo e, predominantemente, nos pretéritos, buscando convencer ao leitor da veracidade dos fatos relatados. Sua forma de apresentação é narrativa, apelando a um pequeno grau de emoção e sedução do leitor, para alcançar o propósito de convencê-los da veracidade dos fatos.

Faça valer a pena

1. Leia as frases abaixo relacionadas para responder à questão.
Nosotros extendemos nuestros deseos de felicidad en estas fiestas y un próspero año nuevo.

****

En esta época queremos saludarle y enviarle los mejores deseos para el prójimo año

****

Todos nosotros le enviamos saludos en estas fechas con los mejores deseos para el nuevo año. Le agradecemos por trabajar con nosotros este año que termina y esperamos trabajar con usted el año que está por empezar. ¡Felices Fiestas!

I- Os três textos apresentados são funcionais;
II- Os três textos apresentados são altamente padronizados;
III- Os três textos apresentados enfatizam o intelecto e as emoções, por isso são usados na política.

Assinale a alternativa correta:

a) As afirmações I, II e III estão corretas.
b) Apenas a afirmação III está correta
c) Apenas as afirmações I e III estão corretas.
d) Apenas as afirmações I e II estão corretas.
e) Apenas a afirmação I está correta.

2.

"Dan por terminada búsqueda de víctimas de erupción volcánica en Guatemala

Las autoridades de Guatemala dieron por terminada ayer la búsqueda de desaparecidos en la zona devastada por una violenta erupción del **Volcán de Fuego** a comienzos de junio, que dejó al menos
110 muertos.
El vocero de la Coordinadora para Reducción de Desastres (Conred), **David de León**, dijo a periodistas que la decisión sobre los casi dos centenares de desaparecidos se tomó luego de una reunión con las autoridades del departamento de Escuintla (sur), el área más afectada por la furia volcánica.
'Se determinó que las acciones de búsqueda se suspenden definitivamente en las comunidades San Miguel Los Lotes y El Rodeo del municipio de Escuintla, indicando en el acta que se declara debido a que la zona es inhabitable y

de alto riesgo', comentó el funcionario de la Conred, ente encargado de protección civil en Guatemala."
LA PRENSA. **Dan por terminada búsqueda de víctimas de erupción volcánica en Guatemala** – Panorama. Disponível em: <https://bit.ly/2NdisWw>. Acesso em: 26 jun. 2018.

Que elementos gramaticais e textuais predominam no texto anteriormente apresentado que levam a pensar que se trata de uma notícia?

Assinale a alternativa correta:

a) Uso do presente do indicativo e da terceira pessoa.
b) Uso de futuro do subjuntivo e da terceira pessoa.
c) Uso do modo condicional e da segunda pessoa.
d) Uso do pluscuamperfecto e da segunda pessoa.
e) Uso de pretéritos do indicativo e da terceira pessoa.

3. *"Nunca fue tan fácil crear una marca. Nunca fue tan fácil que una marca resultase irrelevante."*

MGLOBAL. ***Apuntes de Marketing Razonable.*** Disponível em: <https://bit.ly/2wq0nvY>. Acesso em: 25 jun. 2018.

A frase acima transcrita propõe aos pensadores de marketing uma charada em que fica claro que hoje em dia as marcas muitas vezes não adquirem reconhecimento

Porque

Não são capazes de criar uma identidade e comunicá-la ao seu público.

Assinale a alternativa correta:

a) As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa da I.
b) As asserções I e II são proposições verdadeiras e a II é uma justificativa da I.
c) Ambas estão corretas, mas não configuram entre si uma relação de causa e efeito.
d) A asserção I é uma proposição verdadeira e a II é uma proposição falsa.
e) As asserções I e II são proposições falsas.

Seção 4.2

Técnicas de redação II - espanhol para comunicação

Diálogo aberto

Para a segunda fase do projeto de exportação da coleção ***Harry Potter,*** Elena Cisneros organizou uma estratégia de comunicação a ser estabelecida com os países vizinhos; e dela depende a redação e a elaboração de um texto de apresentação, uma reportagem, um editorial e um ofício.

Suponha que você é um estagiário recém contratado na empresa e foi destacado para ajudar Elena Cisneros. Ela o orientou a utilizar o que você já escreveu, então, você recorreu aos seus conhecimentos adquiridos nas aulas de jornalismo e organizou um check list para realizar a análise dos textos:

- ✓ Técnica de redação utilizada (texto informativo, interpretativo ou argumentativo);
- ✓ Forma de organização (indutiva, dedutiva ou mista);
- ✓ Destinatário específico ou universal;
- ✓ Utilização de recursos retóricos.

Textos sugeridos:

a) DOMINGUEZ, D. Las acuarelas viajeras. **La Prensa**. Citas Plásticas. 03 jul. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2NLsqeN>. Acesso em: 03 jul. 2018.

b) LA RAZÓN. Valores bolivianos. **La Razón**. Editorial. 28 jun. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2LVTBSv>. Acesso em: 03 jul. 2018.

c) UNIVERSIA Argentina. **Cómo hacer una carta de presentación**. UNIVERSIA Argentina. Noticias: Empleo. 05 out. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2hDWbPP>. Acesso em: 03 jul. 2018.

d) MOPT. **Oficio de Remisión al Ministro**. Disponível em: <https://bit.ly/2N8E86n>. Acesso em: 03 jul. 2018.

Assim sendo, como você procederia ao auxiliar Elena, tendo em vista a necessidade de elaboração desses textos, respeitando os gêneros definidos para essa tarefa?

Não pode faltar

Caro aluno, retomemos os estudos de redação em espanhol. Tenha em mente que, não importa o tipo de texto ou destinatário, uma informação mal escrita é igual a uma informação de má qualidade. Por isso, organize as informações a serem transmitidas. Para isso, use:

a) Ordem dedutiva: da ideia principal para os dados e explicações de suporte; do geral para o específico; do conceito à aplicação; do problema à solução. Tal ordem serve para notícias, relatórios, projetos, etc.

b) Ordem indutiva: dos fatos e dados particulares para a conclusão em que se expressa a ideia essencial; do particular ao geral; do concreto ao abstrato; do simples ao complexo; ordem cronológica. Esta é a ordem própria das narrações, reportagens e dos relatórios técnicos ou jurídicos.

c) Estrutura mista: integra os dois anteriores iniciando com a exposição de uma ideia básica, retomando-a ao final, para concluir. É usualmente empregada em textos argumentativos, tais como a reportagem, os artigos de opinião e a crônica.

Deste modo, você deve sempre optar por expor a informação mais importante no início da frase (quem fez o quê) e por privilegiar a ordem ***sujeito + verbo + complementos***. O leitor espera encontrar a informação mais importante no início do texto, portanto, não a relegue ao final da frase, tampouco a oculte atrás de termos e/ou informações irrelevantes. Decida quem é o protagonista e qual é a ação em seu texto.

Técnicas de redação empresarial: texto de circulação interna, relatórios empresariais, projetos, textos de apresentação – espanhol

Em qualquer organização, textos de circulação interna constituem fator fundamental para o sucesso das ações. Há textos de diversos tipos e natureza que podem ser usados para a comunicação interna. São eles: memorando, comunicação interna, cartas, relatórios, memoriais, etc. Nos próximos parágrafos veremos alguns desses textos, em espanhol.

Os relatórios empresariais (***informes***, em espanhol) são documentos que recolhem informação, analisam e propõem soluções para orientar uma ação. Expõem fatos baseados em dados comprováveis. Um relatório deve ser lógico e conciso. Deve ter um título que sintetize em poucas palavras o conteúdo do documento, um resumo que exponha seus pontos mais relevantes, um índice; e suas partes, devem ser divididas de maneira lógica e ordenada: partindo do geral para o específico.

Pesquise mais

"[...]De acuerdo a los resultados del estudio encargado por usted, deseo exponerle el informe general de la situación de los empleados administrativos de la Academia. [...]"

No detalhe anterior, podemos observar a linguagem formal (*ustedeo*) usada em um relatório empresarial.

Para melhor conhecer um relatório em espanhol, verifique o link a seguir:

EJEMPLO DE. **Ejemplo de informe empresarial**. Disponível em: <https://bit.ly/2Q1v7dM>. Acesso em: 1 jul. 2018.

Um projeto é um documento que descreve e planeja as tarefas e ações que levarão à execução de determinado objetivo, por isso ele é temporário. Ao se alcançar o objetivo, se dá por concluído o projeto. Assim, ele precisa prever prazos precisos, pois um projeto é um plano de trabalho. Tem objetivos específicos e normalmente é elaborado a partir da previsão de uso de determinados recursos previamente delimitados (equipamentos, investimentos, pessoal, etc.).

Há projetos de muitos tipos, mas todos seguem as mesmas etapas: iniciação, planejamento, execução, controle e finalização. E, ainda, os elementos de um projeto costumam ser sempre os mesmos. Desta forma, um projeto deve ter: título, resumo, apresentação, contexto, público-alvo, justificativa, objetivos gerais e específicos, plano de trabalho, metodologia, indicadores, análise de riscos, sustentabilidade do projeto, cronograma, orçamento, anexos.

Em um projeto, devemos expor as ideias de modo transparente e límpido, fazendo uso de naturalidade sintática: ***sujeito + verbo + complementos***. A pontuação deve ser inteligível, os parágrafos breves, sem erros. Um projeto deverá valer-se de sinônimos, para não se tornar um texto monótono e repetitivo. Assim, lance mão dos recursos que oferecem os dicionários.

Assimile

Para melhor compreender a estrutura dos projetos, veja as partes de um projeto em espanhol, na ordem em que devem ser elaboradas:

1. Nombre del proyecto

2. Políticas institucionales y pertinencia del Proyecto

3. Fundamentación (antecedentes y justificación)

4. Objetivos del Proyecto

5. Descripción del Proyecto

6. Estrategia de Implementación del Proyecto

7. Beneficiarios del proyecto

8. Plan de trabajo con actividades

Objetivos

Actividades

Fecha

9. Resultados esperados

10. Presupuesto

✓ Objetivos

✓ Actividades

✓ Monto

✓ Fecha

Técnicas de redação aplicada a reportagens – espanhol

Um repórter é um contador de histórias, por isso, antes de sentar-se para escrever sua reportagem em espanhol, você deve se perguntar: ***¿Por qué voy a contar esta historia?***

Uma reportagem é um relato mais extenso que a notícia, em que o estilo pessoal pode transparecer. Sua razão de ser é explicar como ocorreu um fato e, por conta disso, uma reportagem inclui elementos noticiosos, declarações de pessoas, descrição de ambiente, etc. A reportagem deve servir para que o leitor compreenda a respeito de determinado assunto, como se conhecesse os fatos e circunstâncias nas quais estes se produziram. Diferentemente da notícia, uma reportagem permite ao repórter (***reportero***, em espanhol) expressar opiniões e interpretações. Mas, um repórter deverá, inapelavelmente, consultar fontes documentais.

Pequena ou grande, uma reportagem pode narrar um acontecimento, uma ação ou realizar uma entrevista. Pode ter uma intenção informativa, didática, cronológica ou ainda abordar um perfil pessoal. Não tem como objetivo único a informação, tal como ocorre com a notícia. Antes, tem a pretensão de atrair o seu público e faz uso mais esmerado da linguagem.

Exemplificando

No exemplo que segue você poderá observar uma das formas de se escrever uma reportagem (começar apontando para o efeito para, em seguida, explicar a causa – do particular para o geral).

Heridas profundas: el conflicto de Cachemira

Un adolescente que ha perdido la vista a causa de los perdigonazos simboliza el conflicto de Cachemira.

Farzan Sheikh estaba en su cuarto haciendo los deberes de matemáticas cuando oyó una escandalera en la calle. Era el 28 de marzo de 2017, a media tarde, y por su barrio de Srinagar, en **la zona de Cachemira administrada por la India,** pasaba un cortejo fúnebre. Movido por la curiosidad, el adolescente, de 16 años, salió a la calle, donde llegó a entrever el cadáver amortajado que portaban en procesión. **Entonces oyó consignas procachemires y vio que la policía india empezaba a lanzar gases lacrimógenos y a disparar perdigones para dispersar a la multitud.** Sheikh corrió hacia el callejón que llevaba a su casa. «Vi un policía que me apuntaba con un arma y me disparó a bocajarro –declara–. Fue lo último que vi». [...]

Los **problemas de Cachemira** se remontan, como mínimo, **a la creación de los Estados modernos de India y Pakistán en 1947.** Desde entonces han estado en guerra en dos ocasiones **por esta región himalaya de mayoría musulmana, que ambos reclaman y se han repartido.** China también está en el ajo, pues controla casi una quinta parte de Cachemira. **La región administrada por la India, que abarca el estado de Jammu y Cachemira, es el único estado indio en que los musulmanes superan de lejos a los hindúes: un 68% frente al 28% hindú.** (Sijs, budistas y cristianos completan el porcentaje restante).

Muchos cachemires llevan décadas reclamando la independencia. Otros se identifican con Pakistán o con la India y desean integrarse en uno u otro país.

Movimiento separatista cachemir

Desde el año 1989 un ala militar del movimiento separatista cachemir ha intensificado esta

disputa territorial. El Gobierno indio considera este elemento armado un grupo terrorista insurgente y lo combate con soldados y unidades paramilitares como la Fuerza Central de Reserva Policial (CRPF, por sus siglas en inglés). Según la India, el conflicto se ha cobrado 40.000 vidas; según los separatistas cachemires, casi 95.000.
[...]
«Perdí la vista por nada –se lamenta Sheikh–. Estoy furioso, furioso con todo el mundo». Si recupera parcialmente la visión, piensa empuñar un arma y unirse a la insurgencia. «Mi enemigo no es una persona concreta –dice–. Son las fuerzas de seguridad en pleno».” (National Geographic – España, 2018, [s.p.]).

Técnicas de redação empresarial: ofício empresarial, memorandos, circulares, redes sociais internas – espanhol

Consideramos textos comerciais aqueles que são emitidos em razão da existência de uma relação de negócio, podemos afirmar que são textos comerciais os memorandos, os ofícios, as circulares, entre outros modelos assemelhados. É bom que se diga que em muito pouco diferem estes gêneros se escritos em português ou espanhol.

Um memorando é uma comunicação oficial, geralmente entre órgãos, departamentos ou seções de uma mesma instituição ou empresa. Remete à ideia de que seu conteúdo é algo que se deva reter na memória, embora sua mensagem seja de pouca extensão, com um fim específico, e seu caráter seja o da informalidade (daí não se usar saudações, por exemplo).

Reflita

Conforme você pôde ver acima, um memorando tem caráter informal – não requer saudações e/ou despedidas e tampouco referenciação hierárquica. O que não significa, caro aluno, que sua linguagem seja informal; caráter e linguagem são coisas diferentes. Por isso mesmo, agora que você já viu como fazer um memorando, reflita a respeito do que ***não*** fazer ao escrevê-lo:

- ❖ Não usar a 1ª pessoa, pois esta implica em linguagem informal, o que não é o caso.
- ❖ Não usar de ambiguidades.
- ❖ Não usar de ideias óbvias.
- ❖ Não incluir algo que não venha ao caso.
- ❖ Não ser redundante.

Uma circular, por outro lado, pode ser:

a) A ordem que uma autoridade superior dirige aos subordinados.

b) Cartas ou avisos iguais e uniformes dirigidos a diversas pessoas para dar a conhecer algum assunto.

A redação de uma circular em espanhol deverá ser simples e sua formatação, próxima a de uma carta, deverá procurar aproximar o texto do leitor. Para uma circular usamos papel timbrado da empresa e devemos colocar sempre: data, saudações e despedidas e, preferencialmente, assinaturas manuscritas, para que a circular crie a sensação de que se dirige a cada leitor, individualmente.

Assimile

Como você deve ter percebido, as circulares são frequentemente utilizadas para assuntos de caráter geral e permanente, enquanto que o memorando, em geral, tem uma finalidade específica. Vale, assim, para a língua espanhola o mesmo que para a língua portuguesa.

Os ofícios têm por função comunicar uma resolução, um acordo, uma ordem ou disposições e podem ser expedidos por quase todo tipo de instituição: governamental, escolar, sindicatos, associações civis, etc. Deverão ser sempre redigidos em papel timbrado e podem circular dentro ou fora da instituição expedidora, embora esteja sempre relacionada a cargos diretivos. No caso de ofícios direcionados ao público externo à instituição, o oficio deverá ser assinado pelo seu representante máximo.

De um ofício devem constar: data, lugar, número, destinatário, assunto, referência, o corpo do texto, uma cordial despedida e, finalmente, a assinatura. Eventualmente, um ofício pode requerer, ao final, um anexo. Tal documento pode ser usado com fim administrativo ou para transcrever algum documento, por exemplo.

Pesquise mais

Para melhor conhecer tais gêneros textuais em espanhol, acesse os links que sugerimos logo abaixo:

a) EJEMPLO DE. **Ejemplo de circular**. Disponível em: <https://bit.ly/2LUALey>. Acesso em: 2 jul. 2018.

b) EJEMPLO DE. **Ejemplo de oficio**. Disponível em: <https://bit.ly/2Q2oQi2>. Acesso em: 2 jul. 2018.

Por fim e para alcançar as melhores formas de comunicação corporativa em espanhol, não deixe de levar em conta que o avanço das redes sociais no mundo fez ver aos dirigentes das organizações que estas podem ser importantes ferramentas na busca por uma maior eficácia da comunicação interna organizacional. E se tocamos neste assunto é porque isto não ocorre apenas no Brasil. Nos países de língua espanhola – Espanha e o México, em particular – as empresas de médio e grande porte também já se valem das redes sociais internas para promover uma maior comunicação entre os seus colaboradores. Daí que as redes sociais corporativas e também as plataformas de comunicação interna auxiliem a manutenção de fluxos informativos constantes na corporação, gerando a colaboração entre equipes, setores e colaboradores diversos no cotidiano organizacional, tornando o processo mais participativo; beneficiando a produtividade, a execução das tarefas e a gestão de pessoas.

Técnicas de redação aplicadas a artigos jornalísticos - espanhol

Artigos de opinião trazem para o leitor uma perspectiva crítica e analítica da realidade, que vai além da interpretação; ela é opinativa. A interpretação explica o sentido dos fatos ocorridos, expressa uma

percepção pessoal da realidade. A opinião transcende o campo da explicação e estabelece juízos de valor a propósito dos fatos. Nos artigos de opinião o jornalista expõe seus pontos de vista, mas sempre partindo de um fato documentado e fazendo uso de uma linguagem apropriada, argumentativa e, sobretudo, ética. Nesse sentido, podemos perceber que não há diferenças entre os artigos de opinião escritos no Brasil e nos países centro-americanos, por exemplo.

Os artigos de opinião abarcam 5 gêneros textuais diferentes, a saber: o editorial, a coluna, o comentário, a crítica e os artigos soltos. Todos eles são de caráter opinativo-argumentativo, mas apenas a coluna, a crítica e os artigos soltos vão assinados. O editorial e o comentário, não. Mas o fato é que com os artigos de opinião entramos no terreno da persuasão: a finalidade última de um artigo de opinião é convencer, por isso usa os recursos próprios da retórica; isto é, da arte do bem dizer, de dar à linguagem eficácia suficiente para deleitar, convencer ou comover.

Assimile

O discurso retórico propõe uma alta dose de redundância para convencer a audiência sobre algo em que se acredita; insiste num tema, expressando-se de diferentes maneiras para abarcá-lo em todas as suas possibilidades. Utiliza figuras de pensamento e linguagem com o fim de despertar emoções que reforcem a efetividade da argumentação meramente racional.

Cada jornalista tem seu estilo pessoal, mas há algumas regras que são básicas: léxico acessível, parágrafos curtos (4 ou 5 linhas), frases curtas (15 a 20 palavras). E é sempre bom evitar o uso da voz passiva e das orações subordinadas; bem como de palavras impróprias (baixo calão, que possam denotar algum tipo de preconceito). Nos tempos atuais, em que revisores de carne e osso foram substituídos nas redações por revisores informatizados vê-se, com frequência, rótulos nos informativos com erratas e desculpas pelo uso inapropriado do idioma, que chegam a causar constrangimento. Isto porque uma informação mal fornecida é uma informação de má qualidade. Não se pode ser bom jornalista se não se escreve corretamente, se não se tem o domínio da linguagem.

Sem medo de errar

Para colaborar com Elena Cisneros você, supondo ocupar a posição de um estagiário, precisará observar nos textos lidos a presença de aspectos retóricos e estruturais, tais como:

- Que o texto "a" é uma reportagem e se vale sobretudo do recurso informativo, apresentado em ordem dedutiva. Seu destinatário é um público geral, assinante da publicação, havendo a utilização de recursos retóricos no intuito de convencer o leitor a participar, como público, dos eventos vinculados ao mundo da aquarela.
- Que o texto "b" é um editorial. Trata-se, portanto, de um texto argumentativo, de opinião, que está direcionado ao público cativo da publicação. Faz uso de inúmeros recursos de retórica e da ordem indutiva.
- E que, por fim, o texto "c" é, também, um texto argumentativo que lança mão de recursos retóricos, em ordem indutiva, para comover e/ou seduzir a um leitor específico. E o texto "d" é um texto informativo, que se vale, entre outras coisas, de fragmentos de textos de terceiros, organizando-se de forma indutiva e fazendo escasso uso de recursos retóricos e/ou argumentativos.

Avançando na prática

Assim se faz uma resenha crítica

Descrição da situação-problema

Reseña: Cuadernos de Lengua y Literatura. Volumen X, de Mario Ortiz

Cuando a Ludwig Wittgenstein le preguntaron qué era la filosofía propuso una imagen gráfica: supongamos que entramos a una

habitación llena de muebles, cubiertos de polvo. En un rincón hay una escoba. La filosofía -sugirió el vienés- es la escoba que nos permite barrer para ver con claridad. Los metódicos libros de Mario Ortiz (Bahía Blanca, 1965) actúan de manera similar: la diferencia capital es que su cuarto es el mundo y la escoba, el instrumento poético que pone a girar un polvo inédito, tan valioso como todo lo demás.

En la décima entrega de Cuadernos de Lengua y Literatura, la serie que Ortiz viene publicando desde que comenzó el siglo, la correspondencia entre lenguaje y mundo continúa siendo el vector central del proyecto. Su poesía -plantea el autor en la introducción- surge de la proyección verbal de dos elementos que entran en una dependencia funcional, lo que permite, partiendo de fenómenos y objetos puntuales, explorar "ciertos aspectos constitutivos de lo real, de la imaginación y del lenguaje".

[...]

Uno de los apartados ineludibles analiza los cambios del vino argentino que, de simple versión de mesa, parece haber evolucionado hacia una dudosa labia poética: "La nariz es intensa y concentrada -lee Ortiz en una etiqueta-, con aromas a mermelada de cereza negra y notas de tabaco y vainilla". Azorado, el poeta descubre que incluso el modesto tetrabrik se ve obligado a evocar, con humildad criollista, "la fertilidad del suelo, los días templados y las noches frescas".

Desde su lugar en el mundo, su propio espacio, Ortiz parece dedicado a escribirlo todo "antes de que los pétalos se marchiten y el viento los disperse" mientras se señala "no sólo la ubicación y los límites de los mares sino también sus olas, las colinas de agua espumosa que se baten sobre los pesqueros cuando hay tormenta". El libro de las escalas múltiples es un brillante capítulo de su proyecto, pero, para ser justos, cuál de todos los Cuadernos de Lengua y Literatura no lo es.

REY, P. In: **La Nación.** Disponível em: <https://bit.ly/2wGmKMv>. Acesso em: 03 jul. 2018.

O texto anterior transcrito apresenta um artigo jornalístico de opinião, na área da cultura, ao qual costuma atribuir-se o nome de resenha crítica. Ao realizar a sua leitura, procure verificar e refletir acerca de quais as técnicas de redação aplicadas pelo autor para a sua elaboração.

Resolução da situação-problema

Para a resolução desta atividade, o primeiro a se fazer é realizar muito atentamente e com cuidado a leitura do texto transcrito anteriormente. Com o fragmento apresentado é possível realizar a atividade. Contudo, se houver a possibilidade e tempo, acesse o texto por meio do link constante em sua referência e faça uma leitura integral do texto.

Ao ler o texto, será possível verificar que, de fato, ele é parte integrante do grupo de textos denominados artigos de opinião. Daí que nele se verifique alguns expedientes típicos desse tipo de artigo; perspectiva crítica e análise de um determinado fato, situação ou objeto (neste caso, um objeto, a obra de M. Ortiz). Além disso, o texto deixa claro seu caráter opinativo; ele vai além da mera interpretação. Para tanto, seu autor lança mão da chamada ordem indutiva, que parte dos fatos e dados particulares (aspectos presentes na obra literária analisada) para chegar a uma conclusão em que se expressa a ideia essencial (aquilo que reflete, de fato, a opinião do resenhista a respeito da obra objeto de análise crítica). Com efeito, observa-se no texto que seu autor parte do particular para o geral; do concreto para o abstrato; do simples para o complexo, a fim de estabelecer sua análise sobre a obra literária de M. Ortiz.

Faça valer a pena

1. Leia o seguinte título de relatório produzido pelo PNUMA (*Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente)* para escolher a característica de estilo que o define:

"La producción más limpia y el consumo sustentable en América Latina y Caribe." (PNUMA, 2018, [s.p.]).

Assinale a alternativa correta com a característica estilística do título apresentado:

a) Sintético.
b) Retórico.
c) Sofisticado.
d) Inapropriado.
e) Detalhista.

2. Leia o parágrafo a seguir e complete com os termos que faltam:
El _____ es un género textual empresarial utilizado para intercambiar informaciones entre los diferentes departamentos de una empresa y sirve para dar a conocer recomendaciones, indicaciones, instrucciones, etc. Por lo general contiene el nombre del destinatario, del remitente, el asunto, fecha y la firma. Se caracteriza por ser _____ y _____. Se usa internamente para pedir o entregar información de manera rápida y sumaria.

Assinale a alternativa que preenche corretamente as lacunas:

a) relatorio, largo, detallista.
b) memorando, breve, claro.
c) proyecto, largo, detallista.
d) relatorio, breve, detallista.
e) proyecto, breve, claro.

3.Leia o seguinte trecho de reportagem retirada do jornal argentino ***La Nación*** e escolha qual pergunta fundamental e primeira que o jornalista deve ter feito a si mesmo antes de iniciar esta reportagem:

Minea, la joven finlandesa que dejó su país "perfecto" para estudiar en la Universidad de Buenos Aires

Minea Benigni tiene 23 años, baja de un colectivo de la línea 160 en Ciudad Universitaria con su mochila al hombro y camina rumbo a la Facultad de Ciencias Exactas. Lleva el pañuelo verde de la campaña a favor del aborto atado en su bolso como otras miles de chicas porteñas. Y si no fuera por su 1,80 de estatura y su piel extremadamente blanca nadie diría que se trata de una finlandesa que eligió Buenos Aires para vivir y estudiar.

La chica llegó sola a Buenos Aires hace cuatro años y casi no le queda acento del idioma finés. "A los 16 hice un intercambio estudiantil en México. Ahí aprendí el idioma a la perfección.

[...]
Minea sintió un cambio social en los cuatro años que lleva vividos en Buenos Aires. Desde que llegó hasta hoy ve que disminuyó el acoso callejero. "En todos lados hay estructura machistas muy fuertes. Pero en Helsinski no te gritan ni te miran en la calle como en Buenos Aires. Eso es algo que aún tiene que mejorar".
Como balance de su estadía en Buenos Aires, Minea lo resume así: "El eje de mis vínculos ya no pasa por ser finlandesa. Me incluyen como una estudiante de exactas o militante feminista más. Eso me hace feliz: Sentir que encajo en esta sociedad, sin renunciar a quién soy." (JASOVISH, 2018, [s.p.]).

Assinale a alternativa correta que contém a pergunta fundamental que o jornalista deve ter feito a si mesmo antes de iniciar esta reportagem:

a) ¿Qué enseño con esto?
b) ¿Cuál la finalidad de ese texto?
c) ¿Por qué voy a contar esta historia?
d) ¿Cuándo ha pasado esa historia?
e) ¿Dónde se puede encontrar a los personajes?

Seção 4.3

Técnicas de redação III - espanhol para comunicação

Diálogo aberto

Nessa unidade, como estamos tratando de técnicas de redação aplicada ao contexto da área de atuação da Comunicação Social, veremos assim orientações sobre a elaboração de textos de característicos do marketing e da propaganda, bem como serão analisados textos típicos do jornalismo, como os editoriais e as crônicas. Para aplicar devidamente esse conhecimento em um contexto profissional, vamos conhecer a situação-problema dessa seção, que também encerra o contexto de aprendizagem dessa presente unidade:

A terceira e última fase do projeto de comunicação para lançamento da coleção ***Harry Potter*** no mercado latino-americano capitaneado por Elena Cisneros prevê uma série de importantes e difíceis textos a serem elaborados. Partindo das leituras de textos em espanhol realizadas ao longo dos nossos estudos procure entender qual, entre as possibilidades por ela sugeridas logo a seguir, se enquadra melhor no seu perfil de atuação profissional, faça a sua opção e estabeleça suas reflexões pessoais em torno dos questionamentos propostos por Elena Cisneros.

a) Tendo em vista o mercado cubano, por tanto tempo alheio às leis de mercado, como você supõe que seria elaborar um pequeno texto em espanhol na área de marketing, tecendo considerações acerca do produto e do desenvolvimento do negócio em território cubano?

b) A coordenadora Elena Cisneros pretende fazer um evento especial, com a distribuição de uma pequena tiragem de luxo, entre alguns *VIPs* da cadeia jornalística televisiva ***CNN en Español.*** Para tanto, considere a seguinte hipótese de reflexão: como deveria ser escrito o texto da orelha do livro, que irá, com exclusividade, para esta pequena tiragem em espanhol?

c) Uma propaganda vende ideias e sugere atitudes. Levando tal aspecto em conta, pense: como seria uma propaganda para a coleção ***Harry Potter*** para ser veiculada em toda a América Central? Pense ainda: quais as formas de veiculação a serem usadas, uma vez que disso depende a natureza do texto?

d) Pense na seguinte pergunta: um textão pode ser também uma crônica? Pois, para a divulgação da coleção nas redes sociais, Elena Cisneros pensou exatamente nisso: ela quer uma postagem, um textão, na forma de crônica para o ***Facebook***. A ideia proposta por Elena é a de que os redatores deverão colocar-se no lugar de um leitor e fazer o seu relato sobre o livro. Faça uma reflexão a respeito para estabelecer o quanto segue: que tipo de texto seria este? Como seria o seu desenvolvimento? Lembre-se: um bom textão de ***Facebook*** viraliza!

E como último questionamento Eliana Cisneros propõe que você reflita sobre a seguinte questão: as dimensões do texto – laudas, toques, etc – deverão estar em conformidade em função do gênero ao qual pertence e de sua forma de veiculação e público alvo. Sendo assim, quais as dimensões ideais para o texto que você escolheu?

Você deverá refletir a respeito dos textos seguindo o rol de perguntas e solicitações relacionadas acima para, em momento oportuno, poder discutir em classe.

Não pode faltar

Os gêneros textuais jornalísticos e publicitários surgiram, de certa maneira, como herdeiros dos literários. Entretanto, seguiram evolução própria, condicionada pela necessidade de refletir os fatos com a maior rapidez possível. Vejamos nas páginas que se seguem algumas dessas formas textuais em língua espanhola.

Técnicas de redação aplicada ao marketing – espanhol

Para começar a pensar em produção textual em espanhol vinculada ao mundo do marketing, é preciso antes de tudo,

desenvolver 3 aspectos: bom humor, criatividade e técnica. Além disso, é essencial que um discurso tenha começo, meio e fim. Assim, seu texto deverá se estruturar a partir das seguintes etapas:

- Exórdio: inicio do discurso (elogio, conselho, censura).
- Narração (história a ser relatada).
- Provas (por que tudo o que você escreveu é verdade?).
- Peroração ou epílogo (conclusão que visa incitar a paixão e incentivar o leitor/cliente a alguma ação, o ***call-to-action***).

Um texto publicitário, seja ele em espanhol ou português, exige concisão, estilo direto, pouco aprofundamento de conteúdo e capacidade de persuasão. Mas é bem certo que é de fundamental importância ter um título que chame a atenção e, em seguida, convide o leitor a seguir com a leitura; um título precisa ter impacto. Um título pode sentenciar o êxito ou o insucesso de um artigo.

A escritura de um texto publicitário deverá ser atemporal (referência temporal absoluta) e também deverá considerar referências espaciais absolutas, para que o leitor compreenda a mensagem independentemente de tempo ou lugar. Considere usar o negrito como forma de destaque em um texto publicitário e, considere ainda, ordenar as informações de modo que o leitor possa alcançá-las de forma rápida.

Para escrever um bom texto publicitário, use das figuras retóricas herdadas da literatura: repetição, comparação, analogias, metáforas, etc. Argumente, saia da obviedade e justifique suas palavras. Um anúncio publicitário é uma história e deve, além de sua estruturação lógica, ter graça. Deve atrair. Por esta razão, o corpo do texto deve contar uma história interessante sobre o produto, promover a quantidade de informações necessária, deve ser crível e incitar o leitor à ação. Lembre-se: o seu texto/anúncio tem de ser interessante e provocativo. Por tudo isso, lembre-se de conferir sempre o seu texto, para não cometer nenhuma gafe como a que vimos na propaganda catarinense visando ao público argentino, comentada na unidade anterior.

Pesquise mais

Vejamos a seguir qual a solução encontrada para a publicidade de cosméticos em espanhol; texto e imagem. Comercial de Natura Argentina, abril 2015.

> **La belleza es armonía pero no es una fórmula, no se limita a un estándar. Es un sentimiento. La belleza es libre y única en cada ser, es la expresión más notoria de la diversidad. Es la expresión más pura y directa del Yo.**

Acesse o link do vídeo para assisti-lo e melhor compreender o funcionamento e impacto da boa formulação de um texto publicitário em língua espanhola:

Arquivo Publicitário. NATURA – **Soy Belleza** – Publicidad 2015. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2JrRtB7>. Acesso em: 5 jul. 2018.

Técnicas de redação aplicada a editoriais – espanhol

Um editorial é um artigo que apresenta a opinião de um grupo acerca de algum tema ou fato, tanto por isso, por representar a um grupo, costuma vir sem assinatura.

Reflita

¿En qué persona se escribe un editorial? ¿Qué pronombre personal de sujeto tú crees que se utilice en un editorial? Acuérdate que un editorial no expresa únicamente tu opinión, sino que la de terceros – o de un grupo y la tuya.

Um redator de editoriais deve ampliar um argumento já construído e tratar de persuadir ao seu leitor para que esteja de acordo com ele nesse tema, que será forçosamente vinculado à atualidade do texto. Em geral, o mundo jornalístico de língua espanhola verifica a existência de 4 tipos de editorial:

- ✓ "Explicar ou interpretar": usado para explicar como e por que um jornal ou uma revista toma uma posição sobre um assunto controverso.

- ✓ "Criticar": critica as ações ou decisões tomadas por terceiros, além de oferecer uma solução melhor.
- ✓ "Convencer": usado para mover os leitores para a ação, concentrando-se nas soluções e não no problema.
- ✓ "Elogiar": usado para apoiar pessoas ou organizações na comunidade que fizeram algo digno de nota.

Seja qual for o tipo de editorial que você se proponha a escrever, antes de iniciar:

- Tenha sempre a informação correta nas mãos;
- Mantenha sempre um tom amigável com o leitor;
- Não use gírias ou termos chulos; e
- Mantenha seu editorial dentro do estrito limite de 600 a 800 palavras.

Assimile

Veja a seguir quais os elementos discursivos aos quais você deverá se ater para formular um bom editorial em espanhol:

- ➢ Iniciar com uma declaração tipo tese.
- ➢ Exposição clara dos argumentos.
- ➢ Explicar objetivamente o assunto.
- ➢ Para deixar tudo claro, use: ***quién, qué, cuándo, dónde, cómo y por qué.***
- ➢ Apresente, em primeiro lugar, o argumento oposto.
- ➢ Apresente razões e evidências que refutem aos seus opositores.
- ➢ Proponha soluções.
- ➢ Conclua seu texto com uma declaração digna de menção.

Por fim, e sobretudo, nunca difame ninguém.

Tenha em conta que, mesmo sendo um texto subjetivo, que traz uma opinião, o editorial necessita ter, como vimos acima, certa objetividade no trato com a matéria acerca da qual fala. E isto ocorre porque os editoriais, em um jornal, apresentam os assuntos que serão abordados em cada seção do jornal. Além disso, um editorial é um evento comunicacional dinâmico, inserido na realidade histórica que lhe é contemporânea.

Por tais razões, poderíamos resumir afirmando, com Melo (1985), que um editorial é um texto de natureza argumentativo-dissertativa carregado de impessoalidade (dado que se escreve em 3ª pessoa, em nome de um grupo), que possui topicalidade (trata, geralmente, de um só tópico ou questão), é condensado (breve e claro) e tem plasticidade (dado que se debruça sobre o cotidiano; e este, não é estático).

Exemplificando

Vejamos a seguir um exemplo de editorial peruano que aborda o problema da corrupção no Perú.

Editorial: Ética que tarda

La dilación en el caso de la congresista Yesenia Ponce es solo la manifestación más escandalosa de un problema más vasto.

El caso de la congresista de Fuerza Popular (FP) Yesenia Ponce se ha convertido en el símbolo de los extremos a los que puede llegar la actitud contemplativa del Legislativo ante las faltas y eventuales delitos de algunos de sus miembros. Esta semana, la presentación en la Comisión de Ética de dos personas que negaron expresamente la condición de ex profesores suyos que ella les había atribuido ha funcionado frente a la opinión pública como el detonante final de una vergonzosa situación que se viene arrastrando en ese poder del Estado de tiempo atrás.

Los ciudadanos Manuel Ojeda Campos y Olivia Estela Ayala Campos, en efecto, no solo declararon ante el referido equipo de trabajo parlamentario que no habían sido maestros de la señora Ponce en los supuestos años finales de su educación escolar, sino que revelaron no haber ejercido jamás la docencia y haberse dedicado más bien a la

venta de productos para mascotas y a la enfermería, respectivamente. Una forma singularmente aparatosa de desmentirla.

[...]

Ocurre, empero, que hasta ahora el pleno no ha procedido a aprobar suspensión alguna. Al parlamentario aprista Elías Rodríguez se le varió la sanción por una multa y a la ya mencionada Yesenia Ponce, como consecuencia de una denuncia distinta, solo se le dio una amonestación pública. Existen por cierto otros casos pendientes que podrían acabar con una sanción como la que próximamente podría recibir esa legisladora, pero por el momento esperan su turno sin apremio, quizás porque la ciudadanía no los conoce muy bien y no ha expresado indignación al respecto.

Será quizás una buena ocasión para que los medios nos comprometamos a exponerlos de manera minuciosa ante la opinión pública y acelerar así la reacción que corresponda en el Congreso. Porque, como la justicia, la ética que demora acaba por no ser ética. Y suficiente tenemos con la frecuente falta de aquella como para resignarnos también a la permanente ausencia de esta.

EL COMERCIO. Editorial: Ética que tarda. Disponível em: <https://bit.ly/2wHmtcs>. Acesso em: 05 jul. 2018.

Técnicas de redação aplicada à propaganda – espanhol

A palavra propaganda vem do latim *propagare*: propagar, difundir, disseminar. Como já sabemos, a propaganda é a difusão de um corpo de ideias políticas, filosóficas, morais, sociais ou religiosas; vale dizer: comunicação ideológica ou de valores culturais. A propaganda informa à população, gera consciência, modifica condutas.

Trata-se de uma disseminação intencional e dirigida que procura influir na opinião das pessoas sobre determinado assunto. Na propaganda, usam-se técnicas, como a manipulação de sentimentos e ações e não se tem, necessariamente, compromisso com a verdade. Daí a ideia corrente de que existe a propaganda enganosa.

Ainda que a propaganda tenha evoluído de forma paralela à publicidade, compartilham muitos de seus métodos, técnicas e meios

de circulação. Entre as técnicas, podemos mencionar: testemunho, identificação, repetição, deformações, generalizações, mostra de exemplos selecionados, estereotipia, rotulação, entre outros.

A propaganda pode ser usada em contextos muitos diferentes. No mundo de língua espanhola chama-se ***propaganda blanca*** aquela cujo objetivo é criar uma opinião favorável sobre algo, e ***propaganda negra*** a que procura fomentar intranquilidade.

Reflita

A propaganda pode se valer do texto, da imagem ou do diálogo entre ambos. A famosíssima imagem da fisionomia grave e em close up de Che Guevara já foi utilizada ao menos uma centena de vezes, nos mais diversos contextos de propaganda. O médico, guerrilheiro e político hispano-americano tornou-se um ícone e, por isso mesmo, sua imagem pode abrigar diferentes hipóteses de propaganda e oferecer oportunidades de criação de marketing de conteúdo ideológico. Quais as possibilidades de propaganda em espanhol que você entrevê ao observar a famosa figura do Che? Como você as formularia?

Figura 4.1 | Figura do Che Guevara

Fonte: <https://bit.ly/2PEEG1p>. Acesso em: 12 abr. 2018.

No mundo da propaganda, tal e como na publicidade, segue-se inovando dia a dia. Na atualidade as campanhas enfocadas no desenvolvimento de problemáticas sociais e de educação ganharam

terreno. A possibilidade de desenvolver campanhas que não apenas convençam o público, mas que também deixem informação útil para o bem-estar dos indivíduos levou a muitas empresas a dedicar o seu tempo, dinheiro e esforço na busca de alternativas que permitam incorporar ou reposicionar seus produtos.

Exemplificando

Vejamos na foto a seguir uma forma de propaganda, mesmo que antiga, vinculada à conscientização das pessoas acerca dos malefícios do cigarro para a saúde das pessoas.

Figura 4.2 | Embalagem de cigarro

Fonte: em: <https://bit.ly/2wL0cdA>. Acesso em: 5 jul. 2018.

Técnicas de redação aplicadas às crônicas - espanhol

A crônica é um gênero jornalístico contemporâneo cujas raízes estão localizadas na história e na literatura, constituindo uma de suas primeiras manifestações escritas em território latino-americano. A crônica é um gênero vinculado especificamente a duas línguas e à sua realidade histórico-literária: o português e o espanhol. Nascida na Península Ibérica, sofreu inúmeras modificações no transcurso do tempo e, contemporaneamente, encontra-se alocada nos meios jornalísticos. A crônica se estabelece sobre dois pilares que são toda a sua base, toda a sua sustentação: de um lado, inclui a visão pessoal do seu autor sobre um fato – ou ainda melhor, seria falar de seu olhar (***su mirada***); e de outro, estabelece uma interpretação do

fato relatado no decurso do tempo. Afinal, o próprio termo, crônica vem do grego *cronos* (tempo).

Sendo assim, a estrutura original do gênero corresponde à narração dos fatos tal e como ocorreram, em sua ordem cronológica, mas sempre amparados pelo olhar do cronista. Sua redação é mais elaborada que a da nota informativa, contudo não completamente afastada dos princípios básicos do texto jornalístico: brevidade, concisão, clareza, atualidade. Nela se inclui o relato dos antecedentes do fato narrado, a fim de proporcionar o seu contexto. É ainda preciso observar que a crônica se estabelece, especialmente, sobre uma estrutura narrativa.

Vejamos, caro aluno, um pouco do desenvolvimento da crônica como gênero, para melhor compreender seus modos de ser e formulações no jornalismo contemporâneo. Em séculos já distantes a crônica histórica assumiu para si um caráter de relato circunscrito sobre fatos, cenários e personagens, a partir da observação do próprio narrador e tomando como fonte as informações recolhidas junto aos protagonistas ou testemunhas oculares do relato. A intenção era explicitamente resgatar episódios da vida social para o uso da posteridade impedindo que essas se apagassem com o tempo. De sua elaboração e refinamento estético vieram a possibilidade de ingresso no universo da literatura, alcançando para a crônica um estatuto de permanência que só o texto literário possui.

Da história e da literatura a crônica passa ao jornalismo como sendo um gênero que ocupa as colunas dos jornais, que é escrito por escritores de pluma muito hábil, e que relata fatos cotidianos ou conjunturais numa perspectiva completamente pessoal. Caracteriza-se por valorizar o fato no tempo em que se vai narrando e o cronista, ao fazer o relato, nos dá a sua versão, o seu toque pessoal. Não é como a câmera fotográfica que reproduz uma paisagem, é como o pincel de um pintor que interpreta a natureza imprimindo um matiz subjetivo.

Vejamos nas linhas a seguir de que modo as crônicas são capazes de propor uma recriação da realidade.

Exemplificando

Vejamos a seguir um exemplo de crônica espanhola contemporânea, na pluma de Juan José Millás, para observar seus laços de semelhança e parentesco com a crônica brasileira.

Extraño equipaje

Lo más probable es que las personas de la fotografía no tengan ni idea de si es lunes o martes. Las bombas no solo acaban con los bloques de pisos, destrozan también las entelequias. Es posible que a estas alturas, en algunas zonas de Siria, no sepan en qué día de la semana viven, ni falta que les hace, pues las prioridades para los civiles bombardeados son otras. Tampoco podemos afirmar sin miedo a equivocarnos que el adulto portador de la maleta sea el padre de la criatura cuya cabeza asoma por el hueco dejado entre las cremalleras laterales. De hecho, el pie de foto hablaba de un niño "conducido por un familiar". Tal vez ni siquiera sea un familiar porque los explosivos, además de con los miércoles y el hormigón, acaban con los lazos familiares. Desaparecen de golpe y porrazo instituciones tan asentadas como la paternidad, la abuelidad, la hermandad. No hay etiqueta que se resista a un misil atinado. Quizá el hombre de la imagen (si se trata de un hombre, porque tampoco podemos asegurarlo al 100%), al remover entre los escombros de lo que fue su casa, en busca de dos camisas y un par de retratos con los que huir de Guta, encontró al niño llorando en un rincón de lo que en otro tiempo había sido una escalera y lo incluyó deprisa y corriendo en el breve equipaje de la fuga. Después de todo, si se han derrumbado las viviendas, si han desaparecido los lunes y los martes, los marzos y los abriles, así como las horas de levantarse y acostarse o las de ver la tele, ¿por qué iban a sobrevivir el resto de las convenciones culturales conquistadas a lo largo de la historia?

MILLÁS, J. J. **Extraño equipaje**. In: El País. Madrid, 8 abr. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2wMlasF>. Acesso em: 7 jul. 2018.

Assimile

Na imprensa hispano-americana de hoje, a crónica está situada entre os gêneros informativos combinando com a notícia e a reportagem, enquanto que na imprensa brasileira e ibérica (incluindo Portugal e Espanha) ocupa um lugar no conjunto dos gêneros de opinião, aproximando-se mais ao editorial, aos artigos e ao comentário. Vale

dizer: na Península Ibérica e no Brasil contemporâneos, a crônica se encontra mais próxima da literatura que na Hispano-américa.

Por fim, lembre-se sempre de que não importa o tipo de artigo a ser publicado; o caráter sensacionalista (***prensa sensacionalista***) deve fazer parte do cotidiano jornalístico com bastante parcimônia e, assim mesmo, não deve nunca resvalar para o campo da chamada ***prensa amarilla***, variação negativa do sensacionalismo. Do mesmo modo, deve-se evitar o uso de termos racistas ou que venham a denegrir a qualquer indivíduo por sua origem, escolha religiosa ou opção sexual. Quanto à questão do sexismo, deve-se evitar o emprego discriminatório do espanhol, mas sem cair no extremo de conceder o gênero a palavras que não o tem ou tirá-lo das que tem. E, por último, mas não menos importante: um jornalista escreve notícias e não sentenças legais. Sendo assim, ao escreverem, lembre-se de que, em nenhuma hipótese, devemos desconsiderar o direito humano de presunção de inocência.

Sem medo de errar

Para a resolução desta atividade, será necessário primeiro escolher o tipo de texto. Em seguida, observar o que o caracteriza para estabelecer sua reflexão. O que podemos afirmar a respeito de cada um deles e, em função dos locais escolhidos por Elena Cisneros, é:

a) Um texto publicitário acerca da saga *Harry Potter* para o mercado cubano levaria em conta, além da questão de gênero (texto publicitário / marketing), a variedade falada em Cuba e uma estratégia que fosse menos agressiva ou evidente no âmbito mercadológico e que enfocasse mais os aspectos literários do livro. Assim, seriam contornados eventuais problemas ideológicos.

b) Certamente o texto da orelha do livro se assemelharia a um artigo de opinião, a um artigo crítico, circunscrito, portanto, ao gênero argumentativo.

c) Neste caso, se pensarmos em uma publicação escrita, numa revista destinada ao público jovem, por exemplo, seria um texto que contenha em torno de 3 frases, aproximadamente. Usando elementos da variante centro-americana, o texto deveria ter frases de grande impacto.

d) Um textão de Facebook acaba sendo uma campanha de marketing de conteúdo. Se for uma crônica, melhor ainda, pois esta sempre carrega algo da graça literária. Como sabemos, uma crônica caracteriza-se por valorizar o fato no tempo em que se vai narrando; e o cronista, ao fazer o relato, nos dá a sua versão, o seu toque pessoal, o que funciona muito bem para o Facebook. Assim, o seu desenvolvimento deveria ser o mais próximo do literário possível, para dialogar com o conteúdo relacionado ao universo de *Harry Potter* e para fazer frente a demanda do Facebook que leria este tipo de texto buscando deleite estético.

Avançando na prática

A crônica vista de perto

Descrição da situação-problema

A crônica é um dos gêneros textuais mais utilizados para se apresentar aspectos de produção textual aos alunos e, além disso, apresenta uma problemática bem interessante aos professores e aos alunos. Considerado um gênero textual "menor" tanto pelos estudos literários como pelo jornalismo, ainda assim ele permanece com uma excelente porta de entrada dos alunos para que ingressem em um determinado contexto (seja qual for o assunto tratado). Assim, o professor pode utilizar a crônica como uma maneira bastante eficiente de expor os alunos a essas tensões, bem como a aspectos de uso e forma de uma língua, seja ela materna ou estrangeira.

Para dar andamento a esta atividade, você, no lugar de um professor de espanhol instrumental para falantes de língua portuguesa, deverá realizar a leitura do texto abaixo relacionado para, a partir dela, refletir acerca do gênero de pertencimento do texto. Confira o trecho a seguir:

(...) **El felino.** Tobuna tiene 14 años. Es una hembra de yaguareté. Fue cedida por el zoo de Batán a CLT en abril pasado. Es protagonista de un proyecto ambicioso: reintroducir en el Iberá al gran predador extinguido hace más de seis décadas. Su llegada a Corrientes fue vivida como un acontecimiento social. El viaje del animal hasta los esteros fue seguido por caravanas de niños y bocinazos. Viajó adentro de una caja metálica montada sobre el trailer de una camioneta y el peregrinaje que lo acompañó por suelo provincial despertó fervores a la correntina, como sólo lo consiguen la Virgen de Itatí o el Gaucho Gil. No por la masividad, sino por la fascinación y las algarabías.

En términos culturales, la llegada de Tobuna fue el regreso de un símbolo asociado a la impronta del hombre correntino. En términos económicos, una invitación a soñar con que algún día haya tantos yaguaretés en Iberá como ballenas en el Sur (y con ello más turismo). En términos ecológicos, fue la primera etapa para recuperar al garante del equilibrio biológico de la zona. En términos filosóficos, un desafío abierto contra sistemas económicos y formas de producción que, de acuerdo con lo que esta gente denuncia, degradan el Medio Ambiente.

Tobuna está ahora en su jaula octogonal del Centro de Experimentación y Cría de Yaguaretés. Lo llaman el Cecy y es un mecanismo fascinante de jaulas conectadas entre sí, donde se producirá en algún momento el apareamiento de Tobuna con otro ser de su especie, que debe ser cedido por otro zoo del país. No puede tener parentesco genético, lo que reduce las posibilidades de hallarle novio a cuatro o cinco animales en toda la Argentina. Otra chance sería buscarlo en Brasil o Uruguay. Tobuna nunca será liberado en el Iberá, sí en cambio sus crías. Pero esa es una etapa avanzada, el estadío de sueño consumado. Ahora, mientras tanto, Tobuna espera su comida. (...)

SANCHÉZ, G. Encuentro con Tobuna, el yaguareté de los esteros correntinos. In: **CLARÍN**. Sección Sociedad, 23 ago. 2015. Disponível em: <https://clar.in/2Q6fRfU>. Acesso em: 7 jul. 2018.

Para isso, você pode refletir a partir do seguinte rol de questões:

a) Qual o gênero textual: argumentativo, narrativo ou descritivo?

b) Com quais outras áreas do conhecimento (externas à comunicação social) o texto dialoga?

c) Qual a base de sustentação do texto lido?

Resolução da situação-problema

Para realizar esta atividade, a primeira coisa a se fazer é realizar a leitura do texto. Dela se verá que se trata de uma publicação argentina, uma vez que tem por tema um evento ocorrido na Argentina e publicado em um veículo de imprensa argentino, também.

No que diz respeito ao gênero textual, vemos que se aproxima da reportagem pelo tom do texto, mas que, simultaneamente, estamos falando de uma narrativa (a história do *yaguareté)* com alguns lances de texto descritivo e/ou argumentativo, ocorrida na Argentina (este é o cenário).

É um texto que traz um fato atual, visto pelo crivo ou olhar de quem escreve, trata-se, portanto, de uma perspectiva pessoal. Ao estar sustentado pela visão pessoal do seu autor sobre o fato relatado no decurso do tempo, temos que se trata de uma crônica; confinando, portanto, com a história e a literatura.

Faça valer a pena

1. Observe a imagem para completar a lacuna adequadamente:

Fonte: <https://bit.ly/2NNuqDs>. Acesso em: 7 jul. 2018.

O que vemos na imagem de origem peruana é, com efeito, uma propaganda que podemos classificar como política; mais precisamente, uma propaganda eleitoral. Deste modo, podemos afirmar que se trata de uma forma de disseminação de informação que tem um caráter _____.

Assinale a alternativa que completa corretamente a lacuna do trecho anterior:

a) enganoso.
b) dissimulado.
c) dirigido.
d) disperso.
e) filosófico.

2. Leia o texto a seguir para completar a ideia:

En el ámbito del marketing y, en particular en los tiempos actuales, del llamado marketing de contenidos tenemos el *call to action* que corresponde, en un texto, a su parte final, aquella en la cual se construye una conclusión que visa incitar la pasión en el lector, visa proveer un incentivo a que el cliente realice alguna acción. Tanto por eso, podemos afirmar que el *call to action* puede ser entendido, en español, como una _____.

Assinale a alternativa que completa corretamente a lacuna do trecho anterior:

a) Llamada a acción.
b) Acción en pauta.
c) Llamada por ventaja.
d) Llamada por WCM.
e) Acción por estrategia.

3. Faça a leitura do fragmento a seguir para responder a questão:

> [...]
> La ocasión para afrontar las necesidades de renovación que precisa el PP puede pasar de largo, por tanto, si los candidatos siguen empeñados en eludirla. Convertir las dos semanas que quedan hasta el congreso en una contra reloj de negociaciones oscuras para convencer a los compromisarios, en lugar de organizar debates y exhibir proyectos que demuestren cómo recomponer el espacio de la derecha, equivaldría a perder una gran oportunidad. Más allá de elegir entre dos candidatos, el PP debe elegir la correcta vía de actuación para su verdadera regeneración.
> EL PAÍS. Las dos vías del PP. 06 jul. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2wJ3QVz>. Acesso em: 07 jul. 2018.

De acordo com a leitura do fragmento anterior, fica claro que se trata do _____ de um _____, uma vez que, além de expor uma opinião, propõe uma _____.

Assinale a alternativa que completa corretamente as lacunas do trecho acima, na respectiva ordem:

a) Parágrafo inicial; editorial; ideia.
b) Parágrafo final; editorial; solução.
c) Parágrafo inicial; editorial; dilema.
d) Parágrafo final; crônica; dilema.
e) Parágrafo inicial; crônica; enigma.

Referências

Aguirre Beltrán, B. **Enfoque, metodología y orientaciones didácticas de la enseñanza del español con fines específicos.** Carabela (44), 5-29, Madrid, SGEL, 1988.

ANGELONI, M. T. **Comunicação nas organizações da era do conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2010.

BIDOT MARTÍNEZ, Irina. **La desfocalización del centro deíctico personal a través de la segunda persona del singular**. Bogotá: Boletín de Lingüística, 2008.

BRONCKART, J. P. **Atividade de linguagem textos e discursos:** por um interacionismo sócio-discursivo. São Paulo: EDUC, 2007.

CARRASCO, Félix. **Sobre la impersonalidad en español:** hacia una sistematización de los enunciados de persona no específica. En Alan Gordon y Evelyn Rugg (coord.), Actas del VI Congreso Internacional de Hispanistas. Toronto: Asociación Internacional de Hispanistas, 1980.

CARTAS Comerciales. **Lanzar nuevo producto**: anuncio. Disponível em: <https://bit.ly/2LOFwGs>. Acesso em: 26 mai. 2018.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CLARÍN. **Cambio de ánimo: los hinchas armaron un banderazo y los jugadores de la Selección bajaron a saludar**. Deportes. 25 jun. 2018. Disponível em: <https://clar.in/2Q2gczV>. Acesso em 25 jun. 2018.

DOMINGUEZ, D. **Las acuarelas viajeras.** La Prensa. Citas Plásticas. 03 jul. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2NLsqeN>. Acesso em: 03 jul. 2018.

EJEMPLO DE. **Ejemplo de informe empresarial**. Disponível em: <https://bit.ly/2Q1v7dM>. Acesso em: 01 jul. 2018.

EL PAÍS. **Libro de Estilo**. Madrid: Santillana, 2002.

_____. **Los tres minutos agónicos del VAR que permitieron a España ser primera de grupo.** 26 jun. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2CcWYEP>. 26 jun. 2018.

FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. **La Comunicación en las Organizaciones**. México: Trillas, 1997.

GÓMEZ TORREGO, Leonardo. **Análisis sintáctico teoría y práctica.** Madrid: Ediciones SM, 2010.

GRIMSON, A. **Los límites de la cultura. Críticas de las teorías de la identidad**. Buenos Aires: Siglo XXI, 2011. 272p.

JASOVISH, M. Minea, la joven finlandesa que dejó su país "perfecto" para estudiar en la Universidad de Buenos Aires. In: **La Nacion.** 29 jun. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2u1vjj0>. Acesso em 03 jul. 2018.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Los elementos del periodismo**. Colombia: Ediciones El País, 2004.

KUNSCH, Margarida M. Krohlin. **Relações Públicas e Modernidade.** Novos Paradigmas da Comunicação Organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

LA NACION. **Mundial Rusia 2018:** los jugadores llegaron a San Petersburgo y se sumaron al banderazo de los hinchas. 25 jun. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2oBRObU>. Acesso em: 25 jun. 2018.

LA PRENSA. **Así fue el penal fallado por Cristiano Ronaldo ante Irán**. 25 jun. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2Necg0C>. Acesso em: 25 jun. 2018.

_____. **Dan por terminada búsqueda de víctimas de erupción volcánica en Guatemala.** Panorama. 18 jun. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2NdisWw>. Acesso em: 26 jun. 2018.

LA RAZÓN. **Valores bolivianos**. La Razón. Editorial. 28 jun. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2LVTBSv>. Acesso em: 03 jul. 2018.

MARCHIORI, M. R. **Cultura organizacional**: conhecimento estratégico no relacionamento e na comunicação com os empregados, Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Ângela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora. (Org.). **Gêneros Textuais & Ensino**. Rio de Janeiro: Editora Lucerna, 2002.

MARTÍN VIVALDI, G. **Curso de redacción teoría y práctica de la composición y del estilo.** Madrid: Paraninfo, 2000.

MELO, J. M. **A opinião do jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

MGLOBAL**. Apuntes de Marketing Razonable**. Disponível em: <https://bit.ly/2wGVXQw/>. Acesso em: 25 jun. 2018.

MOPT. Oficio de Remisión al Ministro. Disponível em: <https://bit.ly/2N8E86n>. Acesso em: 03 jul. 2018.

MORALES, S. Video muestra "coyote" cuando huye de Patrulla Fronteriza por Río Grande. **Prensa Libre**. Disponível em: <https://bit.ly/2oAt7MZ>. Acesso em: 26 jun. 2018.

NATIONAL GEOGRAPHIC ESPAÑA. **Heridas profundas**: el conflicto de Cachemira. 28 jun. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2LVPsxY>. Acesso em: 02 jul. 2018.

PNUMA. **La producción más limpia y el consumo sustentable en América Latina y Caribe**. ONU Publications. 2004. Disponível em: <http://cetesb.sp.gov.br/consumosustentavel/wpontent/uploads/sites/20/2013/11/pl_espanhol.pdf>. Acesso em 03 jul. 2018.

REY, P. Reseña: Cuadernos de Lengua y Literatura. Volumen X, de Mario Ortiz. In: **La Nación**. Ideas. Libros. 23 abr. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2wGmKMv>. Acesso em: 03 jul. 2018.

RODRIGUES, R. H. "Os gêneros do discurso na perspectiva dialógica da linguagem: a abordagem de Bakhtin." In: MEURER, J. L.; MOTTA-ROTH, D. (Orgs.). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

ROJAS, A. F. Helicópteros Chinook sobrevuelan Guatemala. **Prensa Libre**. Disponível em: <https://bit.ly/2Ndhs4I>. Acesso em: 26 jun. 2016.

SÁNCHEZ, J. G. E. **El español lengua de especialidad: enseñanza y aprendizaje**. Madrid: Arco/Libros S.L, 2009.

SARMIENTO, A. M. Gabriel Payares: el mar y la nostalgia. In: **MUU – Arte & Letras**. Disponível em: <https://bit.ly/2NOrHJK>. Acesso em 26 jun. 2018.

SOTO, S. G. Rechazo a Peña y a los "mirreyes". In: **El Universal**. 03 jul. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2z6lGW0>. Acesso em: 03 jul. 2018.

UNIVERSIA Argentina. Cómo hacer una carta de presentación. **UNIVERSIA Argentina**. Noticias: Empleo. 05 out. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2hDWbPP>. Acesso em: 03 jul. 2018.

ISBN 978-85-522-1137-2