



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS

ROSANA SANTOS DE SOUZA

ARGUMENTAÇÃO E MULTIMODALIDADE EM ANÚNCIOS
PUBLICITÁRIOS: O QUIZ DIGITAL COMO ALTERNATIVA PARA A
FORMAÇÃO CRÍTICA NO ENSINO FUNDAMENTAL

São Cristóvão - SE

2016

ROSANA SANTOS DE SOUZA

**ARGUMENTAÇÃO E MULTIMODALIDADE EM ANÚNCIOS
PUBLICITÁRIOS: O QUIZ DIGITAL COMO ALTERNATIVA PARA A
FORMAÇÃO CRÍTICA NO ENSINO FUNDAMENTAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade Federal de Sergipe, como requisito parcial para a obtenção de título de Mestre no Programa de Mestrado Profissional em Letras – PROFLETRAS/POSGRAP.

Área de concentração: Linguagens e Letramentos

Linha de pesquisa: Teorias da Linguagem e Ensino

Orientadora: Prof^a Dr^a Isabel Cristina Michelan de

São Cristóvão – SE

2016

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**

S729a Souza, Rosana Santos de
Argumentação e multimodalidade em anúncios publicitários: o quiz digital como alternativa para a formação crítica no ensino fundamental / Rosana Santos de Souza; orientadora Isabel Cristina Michelin de Azevedo.– São Cristóvão, SE, 2016.
144 f. : il.

Relatório de pesquisa (mestrado Profissional em Letras) –
Universidade Federal de Sergipe, 2016.

1. Retórica. 2. Crítica textual. 3. Letramento. 4. Material didático. I. Azevedo, Isabel Cristina Michelin de, orient. II. Título.

CDU 808



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA- POSGRAP
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO PROFISSIONAL EM LETRAS PROFLETRAS/SC



Ata de Defesa

Aos quatorze dias de dezembro de dois mil e dezesseis, às quatorze horas, no Auditório da POSGRAP no Polo de Gestão, esteve reunida a banca de avaliação para o exame de defesa de **ROSANA SANTOS DE SOUZA**, do Mestrado Profissional em Letras em Rede – PROFLETRAS da unidade acadêmica da Universidade Federal de Sergipe, *Campus* São Cristóvão. O trabalho é intitulado **ARGUMENTAÇÃO E MULTIMODALIDADE EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: O QUIZ DIGITAL COMO ALTERNATIVA PARA A FORMAÇÃO CRÍTICA NO ENSINO FUNDAMENTAL**, e a banca foi constituída pela orientadora e presidente, **Profa. Dra. Isabel Cristina Michelin de Azevedo**, a avaliadora externa, **Profa. Dra. Glícia Marili Azevedo de Medeiros Tinoco**, e a avaliadora interna, **Profa. Dra. Renata Ferreira Costa Bonifácio**. Declarando aberta a sessão, a orientadora autorizou a mestranda a realizar a apresentação oral de seu trabalho, em vinte minutos, após o que se seguiu a arguição da examinadora externa e da examinadora interna, com vinte minutos para cada examinador mais o mesmo tempo para a mestranda. Encerrada a arguição, a presidente da banca pediu licença ao público e a banca se reuniu para a avaliação do trabalho e deliberou pela :

- ☒ **APROVAÇÃO**
☐ **APROVAÇÃO COM RESTRIÇÃO**
☐ **REPROVAÇÃO**

Parecer:

O trabalho tem relevância teórico-metodológico, apresenta uma importante contribuição para o ensino de argumentação, não apenas para o 9º ano do Ensino Fundamental, e após ajustes indicados pela banca, recomenda-se a formalização da patente do jogo para posterior reprodução por outros professores.

Em nada mais tendo a tratar, eu Rômulo Bastos Dantas, secretário, lavrei a presente ata, que será lida, aprovada e assinada por todos.

PROFA. DRA. ISABEL CRISTINA MICHELAN DE AZEVEDO

PROFA. DRA. GLÍCIA MARILI AZEVEDO DE MEDEIROS TINOCO

PROFA. DRA. RENATA FERREIRA COSTA BONIFÁCIO

ROSANA SANTOS DE SOUZA

RÔMULO BASTOS DANTAS

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é resultado de um esforço coletivo, portanto, não poderia deixar de agradecer carinhosamente a colaboração de muitos.

Agradeço a Deus, pelo apoio incondicional, que me garantiu tranquilidade espiritual e ânimo para superar os obstáculos e não desistir.

A minha querida orientadora, Isabel Cristina Michelan de Azevedo, pessoa justa, compreensível e competente, que caminhou comigo durante todo o processo, desde a concepção das ideias iniciais até a defesa final.

Aos meus pais e irmãos pelo carinho, cuidado e incentivo, muito importantes para essa conquista.

As minhas filhas, Anne Beatriz e Loreнна, que tiveram de superar minha ausência em muitos momentos, durante os dois anos de pesquisa e produção, e mesmo assim ainda deram-me carinho e torceram por mim.

Não poderia deixar de fazer um agradecimento especial a Renata, minha irmã, amiga, muitas vezes mãe, com quem dividi os momentos de alegrias e tristezas, quem esteve mais próximo, dando-me apoio e carinho, para chegar ao final.

Aos meus amigos Valdiney, Ancelmo Dias, José Raimundo, Jedilva, Isabel e outros que me dedicaram atenção, carinho e apoio. Em especial, a minha querida amiga Socorro, que me acolheu em sua casa, durante o período do mestrado.

Aos meus amigos do PROFLETRAS/UFS, turma 2, com os quais compartilhei bons momentos e desejo manter os laços de amizade criados durante os dois anos de mestrado.

Aos demais professores do curso, pelos novos conhecimentos mobilizados que muito contribuiu para minha formação profissional. Não poderia esquecer-me de Rômulo, secretário do Profletras, que sempre se mostrou atencioso e atendeu-nos com muita simpatia.

Ao secretário de educação do município de Indiaroba, José Raimundo dos Santos; aos diretores, ao vice-diretor e aos coordenadores das escolas onde trabalho, respectivamente, José Thiago C. dos Santos, Maria Sylvania B. dos Santos, Fernando Vanilson Cruz Souza e Sérgio Murilo Rios da Silva, que sempre entenderam minhas ausências, compreenderam a importância do projeto e apoiaram o seu desenvolvimento. Agradeço também, carinhosamente, aos estudantes que participaram da pesquisa.

Enfim, meus agradecimentos a todos aqueles que torceram por mim e me apoiaram de alguma forma. Muito obrigada!

SOUZA, Rosana Santos. **Argumentação e Multimodalidade em anúncios publicitários: o quiz digital como alternativa para a formação crítica no ensino fundamental**. 2017. 144 f. Relatório de pesquisa (Mestrado Profissional em Letras – Área de concentração: Linguagens e Letramentos) – Universidade Federal de Sergipe. Programa de Pós Graduação em Letras, São Cristóvão, 2017.

RESUMO

Este trabalho analisa as estratégias argumentativas e multimodais localizadas em anúncios publicitários, visando a contribuir para o desenvolvimento da compreensão dos artifícios persuasivos utilizados na construção desse gênero e para a assunção de posicionamentos críticos por estudantes de educação básica. Para tanto, os discursos dos anúncios da Coca-Cola, da Cacau Show e de outras marcas foram tomados como objeto de análise crítica para que fosse possível identificar as estratégias de manipulação, que difundem ideias e convicções, ditam padrões e regras de comportamento aos sujeitos sociais (leitor/consumidor), que são seduzidos cotidianamente. A metodologia aplicada foi a pesquisa-ação, com base em Tripp (2005) e Engel (2000), e foram utilizados diferentes instrumentos para a coleta, descrição e análise de informações fornecidas pelos estudantes matriculados no 9º ano de uma escola de ensino fundamental. Para a definição dos critérios de análise desta pesquisa, tomou-se como referência os seguintes conceitos: letramento crítico, fundamentado em Freire (1996); a argumentação, segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), Reboul (1998) e Meyer (2007); o conceito de gênero textual como ação social, sociorretórica e sócio-discursiva de Bazerman (2005, 2007, 2011, 2015) e a concepção de multimodalidade, segundo Kress e Van Leeuwen. Como esta proposta indica o uso de um objeto de aprendizagem (OA) como alternativa para um trabalho sistemático junto aos jovens em torno desses conhecimentos, Araújo (2013) e outros forneceram orientações para a criação de um quiz digital e Lerner (2002) fundamentou a sequência didática que possibilitou a observação da pertinência dos conteúdos selecionados para o OA, bem como a avaliação do impacto das práticas pedagógicas na aprendizagem dos estudantes. Os resultados desta pesquisa mostraram que experiências apoiadas em estudos acadêmicos, interativas e dinâmicas, organizadas por docentes que estão em sala de aula, promovem compreensão mais ampla acerca dos processos multissemióticos implicados em materiais marcados pela inter-relação entre linguagens. Além disso, houve ampliação do letramento crítico de todos os envolvidos a partir do trabalho de leitura e de análise do discurso persuasivo e semiótico no gênero anúncio publicitário, em diferentes suportes, contribuindo, conseqüentemente, para o desenvolvimento da capacidade leitora para a formação social.

Palavras-chave: Gênero textual. Retórica. Recursos multimodais. Letramento Crítico. Objeto de aprendizagem.

SOUZA, Rosana Santos. **Argumentation and Multimodality in advertising: the digital quiz as an alternative to critical education in elementary school**. 2017. 144 f. Relatório de pesquisa (Mestrado Profissional em Letras – Área de concentração: Linguagens e Letramentos) – Universidade Federal de Sergipe. Programa de Pós Graduação em Letras, São Cristóvão, 2017.

ABSTRACT

This paper analyzes the argumentative and multimodal strategies located in advertisements, in order to contribute to the development of understanding of persuasive devices used in the construction of gender and the assumption of critical positions for basic education students. Therefore, the speeches of the Coca-Cola ads from Cacau Show and other brands were taken as an object of critical analysis to make it possible to identify the manipulation strategies that spread ideas and beliefs, dictate standards and rules of behavior to social subjects (reader / consumer), who are daily seduced. The methodology used was action research, based on Tripp (2005) and Engel (2000), and different instruments were used for the collection, description and analysis of information provided by students enrolled in 9th grade of elementary school. For the definition of the analysis criteria of this research was taken as reference the following concepts: critical literacy, based on Freire (1996); argumentation, according to Perelman and Olbrechts-Tyteca (2005), Reboul (1998) and Meyer (2007); the concept of genre as social action, socio-rhetoric and socio-discursive of Bazerman (2005, 2007, 2011, 2015) and the concept of multimodality, according to Kress and Van Leeuwen. As this proposal indicates the use of a learning object (LA) as an alternative to systematic work with young people around these knowledge, Araújo (2013) and others have provided guidelines for the creation of a digital quiz and Lerner (2002) based the didactic sequence that enabled the observation of the relevance of the content selected for LA, as well as evaluating the impact of teaching practices on student learning. The research results showed that experiences supported by academic studies, interactive and dynamic, arranged by teachers who are in the classroom, promote broader understanding of the processes involved in multisemiotic materials marked by the interrelation between languages. Furthermore, there was expansion of critical literacy of those involved regarding the work of reading and analysis of the persuasive and semiotic discourse in the advertisement genre in different media, contributing thus to the development of reading capacity for social formation.

Keywords: Textual Gender. Rhetoric. Multimodal resources. Critical literacy. Learning object.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Lista de tabelas

Tabela 1 – Descrição de pontuação – 1ª fase.....	60
Tabela 2 – Descrição de pontuação – 2ª fase.....	63
Tabela 3 – Descrição de pontuação – 3ª fase.....	66
Tabela 4 - Pesquisa sobre a frequência do consumo de refrigerante e chocolate (faixa etária: 13 – 19 anos).....	76
Tabela 5 - Espaço onde habitualmente os estudantes usam esses produtos (faixa etária: 13 – 19 anos).....	76
Tabela 6 - Principal motivo para o consumo desses produtos (faixa etária: 13 – 19 anos).....	77
Tabela 7 – Resultados do desempenho dos estudantes no pré-teste com os gêneros charge, propaganda e anúncio publicitário (faixa etária: 13 – 19).....	78
Tabela 8 – resultado da testagem do quiz digital – 1ª fase.....	82
Tabela 9 – resultado da testagem do quiz digital – 2ª fase.....	83
Tabela 10 – resultado da testagem do quiz digital – 3ª fase.....	84
Tabela 11 – resultado da testagem do quiz digital nas três fases – questões corretas com mais de uma tentativa	84

Lista de figuras

Imagem 1 – Página inicial do quiz <i>JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR A SEDUÇÃO?</i>	58
Imagem 2 – Tela com frases produzidas pelos estudantes.....	59
Imagem 3 – Tela com o sistema de pontuação.....	59
Imagem 4 – Tela final com a pontuação geral das etapas concluídas.....	60
Imagem 5 - Anúncio da campanha <i>Abra a felicidade</i> – 2015.....	63
Imagem 6 - Anúncio da Cacau Show, campanha de <i>Páscoa Zero Açúcar</i> – 2011.....	67
Imagem 7 - Anúncio da Cacau Show, <i>festival de verão</i> – 2014.....	69
Imagem 8 - Anúncio da Coca-Cola, <i>Northern Lights</i> (Aurora boreal) – 1993.....	70
Imagem 9 - Anúncio da Coca-Cola, campanha <i>Taste the feeling</i> (Sinta o sabor) - 2016.....	71

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
CAPÍTULO 1 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
1.1 CONCEPÇÕES DE LÍNGUA E TEXTO	17
1.2 RETÓRICA E ARGUMENTAÇÃO	20
1.2.1 Da antiga à nova retórica	20
1.2.2 A articulação entre os componentes da retórica: a ênfase sobre o <i>pathos</i>	22
1.2.3 O auditório como cerne do edifício retórico.....	24
1.2.4 As funções da retórica: persuasivas, hermenêutica, heurística e pedagógica.....	25
1.3 GÊNERO COMO AÇÃO SOCIAL	26
1.3.1 Noção de agência.....	28
1.4 O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO E A AÇÃO RETÓRICA	29
1.5 MULTIMODADE: AS DIFERENTES SEMIOSES NA CONSTRUÇÃO DE SENTIDO DOS GÊNEROS TEXTUAIS	32
1.6 ARGUMENTAÇÃO E MULTIMODALIDADE NO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO	35
1.6.1 As técnicas argumentativas na publicidade: a argumentação em favor da persuasão.....	35
1.6.2 O anúncio publicitário como gênero multimodal: as diferentes semioses em favor do sentido.....	39
1.7 O QUIZ DIGITAL NO CONTEXTO EDUCACIONAL	40
1.8 LETRAMENTO CRÍTICO.....	41
CAPÍTULO 2 - METODOLOGIA.....	45
2.1 A pesquisa-ação.....	45
2.2 Etapas da metodologia de pesquisa	45
2.3 Contexto da pesquisa e público-alvo	47
2.4 A escolha do conteúdo e a seleção dos textos.....	47
2.5 Processo de elaboração da sequência didática de atividades e descrição das etapas	49
2.6 Processo de elaboração do quiz digital	53
2.7 Proposta de trabalho didático-pedagógico: sequência didática de atividades.....	55
2.8 O quiz digital como objeto de aprendizagem	57
2.8.1 As fases que compõem o quiz digital	61

CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DOS DADOS	75
3.1 Testagem do quiz digital	82
3.2 Considerações finais	86
APÊNDICE 1 – Tutorial do quiz digital para o professor.....	94
APÊNDICE 2 – Questões encontradas na 1ª Fase do Quiz Digital (questões 4 a 10)	97
APÊNDICE 3 – Questões encontradas na 2ª Fase do Quiz Digital (questões 3 a 11) ..	107
APÊNDICE 4 - Questões encontradas na 3ª Fase do Quiz Digital (questões 6 a 12) ..	119
APÊNDICE 5 - Quadro 1 – Síntese das obras pesquisadas para compor o estado da arte.....	131
APÊNDICE 6 - Pré-teste	134
APÊNDICE 7 - Pesquisa com os estudantes envolvidos na pesquisa	136
APÊNDICE 8- Atividade com anúncio da empresa de lingerie <i>Victoria's Secret THE PERFECT "BODY"</i> – 2014	137
APÊNDICE 9 – Atividade com o gênero anúncio publicitário em revistas e jornais ...	138
APÊNDICE 10 – Atividade com o anúncio da Cacau Show, campanha de Natal 2013, <i>Faça alguém feliz</i>	139
APÊNDICE 11 – Questões que nortearam a análise do anúncio publicitário exibido em vídeo, da Cacau Show, produzidos para a campanha “Páscoa da Amizade Milionária”, veiculados entre 2013 e 2014.	140
APÊNDICE 12 – Quadro das habilidades.....	141
APÊNDICE 13 – Quadro geral com a pontuação do quiz e os níveis de dificuldades .	142
Anexo 1 - Autorizações das empresas Cacau Show e Coca Cola	143

INTRODUÇÃO

Diariamente nos envolvemos em situações comunicativas, que nos permitem interagir com o mundo e construir as relações sociais. Para Ferreira (2010), somos seres retóricos, construtores ativos que se revelam por meio do discurso nas relações sociais, políticas e econômicas, confrontando subjetividades e levando o outro a aceitar nossa posição. Assim, nesse contexto retórico, nunca estamos sozinhos, pois o nosso discurso não é um ato isolado, mas está sempre em concordância ou oposição a outro.

É, portanto, por meio dos gêneros que as pessoas participam ativamente das práticas discursivas em que se inserem, desenvolvem habilidades comunicativas e compreendem melhor as situações comunicativas. Assim, nesta pesquisa, optamos por trabalhar com o gênero textual anúncio publicitário, construído a partir da interação de recursos argumentativos e multimodais, que são modelados, articulados e postos a serviço de interesses comerciais, muitas vezes não revelados explicitamente. A ação realizada na produção do discurso publicitário funciona, de forma eficiente, como um estímulo motivador para sensibilizar o público-alvo, despertar sentimentos, frustrações, inseguranças, criando falsas necessidades que levarão o consumidor à adesão da proposta de venda.

No discurso publicitário, habilidosos oradores movimentam aspirações, insatisfações e preferências com o objetivo de incentivar o consumo na sociedade de massa. Envolvidos nesse contexto, nem sempre o leitor-consumidor tem consciência das estratégias persuasivas usadas nessas práticas e como elas manipulam as nossas emoções, fazendo-nos aderir aos seus apelos. Compramos, muitas vezes sem necessidade, pois o discurso publicitário é organizado para arbitrar sobre nossas escolhas no momento de escolher um produto.

A experiência realizada como professora de educação básica por mais de dezesseis anos indica que os estudantes são facilmente persuadidos e assumem um papel passivo como reprodutores dos valores impostos pela sociedade capitalista. Os adolescentes envolvidos nesta pesquisa são estudantes da turma do 9º ano do ensino fundamental, do C.E.B.B.N., localizada no município de Umbaúba-SE. Esses estudantes, apesar de serem oriundos de famílias carentes da zona rural, são afetados pelo impacto da cultura de consumo¹, adotando certas marcas de produto como elementos relevantes em suas vidas, uma vez que a assunção delas é vista como meio para ascensão social ou para garantir bem-estar. Agindo assim, eles reproduzem valores,

¹ Entendemos “cultura de consumo” como o modo dominante de reprodução cultural nas sociedades ocidentais modernas, visto que boa parte das práticas e significados mobilizados no cotidiano são “mediados” por bens de consumo. Isso é estabelece a ligação entre recursos materiais e simbólicos e entre os modos de vida significativos (SLATER, 2002, p. 14).

como o individualismo, e evidenciam estar inseridos na competição por status, na dinâmica da imitação e do exibicionismo. Esse comportamento confirma o exposto em Meyer (1998 [1993]):

[...] A fragilidade do homem ocidental, demasiado mimado, exige atenções e, por conseguinte, formas. Para fazermos parte de um grupo que nos aceite, precisamos de boa etiqueta, bom vestuário e de um bom automóvel: outros tantos sinais de reconhecimento nos quais cada um, por semelhança sentirá que faz parte dos eleitos. O *look*, a aparência introduziram a retórica na mente dos nossos contemporâneos: tudo é sinal, mensagem e vontade de persuadir que se conforma com uma convicção comum cujo credo é, justamente, a preocupação de persuadir por persuadir e de agradar por agradar [...] (MEYER, 1998, p. 11-12).

Preocupada com essa situação, em parceria com minha orientadora, configuramos o nosso problema de pesquisa na seguinte indagação: como a análise dos recursos argumentativos e multimodais no gênero anúncio publicitário pode contribuir para a formação de um leitor crítico capaz de compreender a articulação das estratégias persuasivas no gênero anúncio e a poderosa influência que elas exercem sobre nossas escolhas?

Na tentativa de resolver o problema mencionado acima, escolhemos, dentre outros, o gênero anúncio publicitário como meio para organizarmos atividades de leitura e análise dos aspectos argumentativos e multimodais em sala de aula e, assim, tentarmos contribuir com a reversão da situação descrita anteriormente. Por sua essência persuasiva, reconhecemos que o trabalho com o gênero anúncio pode contribuir para o desenvolvimento de habilidades necessárias para que os estudantes possam interagir ativamente nas situações cotidianas que envolvem compra e venda de diferentes produtos. Neste trabalho, destacamos a importância de desenvolver o letramento crítico, por meio de práticas educacionais que levem os estudantes a assumir um posicionamento analítico sobre suas próprias práticas e frente aos discursos a que são submetidos.

Com o propósito de resolvermos o problema de pesquisa, propomos um trabalho com a argumentação e multimodalidade em anúncios publicitários por meio de um quiz digital. Isso porque compreendemos ser essa uma alternativa para a formação crítica no ensino fundamental. Para tanto, estabelecemos como objetivo geral: contribuir para o letramento crítico desses estudantes, a partir da análise dos recursos argumentativos e multimodais que constituem o gênero anúncio, em uma interação dinâmica, por meio do objeto de aprendizagem (OA) quiz digital. Também definimos os seguintes objetivos específicos:

- Analisar recursos persuasivos, verbais e imagéticos, que constituem anúncios publicitários.

- Desenvolver estratégias de leitura que promovam a análise crítica e a interpretação dos recursos argumentativos no texto publicitário.
- Otimizar o uso de tecnologias de informação e comunicação (TIC) como instrumento de ensino e aprendizagem.

Vale ressaltar que a argumentação e a multimodalidade, no gênero anúncio publicitário, já foram temas de pesquisas anteriores. Essas abordagens foram muito pertinentes e contribuíram com nossas reflexões, apesar de nosso trabalho se diferenciar dos demais ao destacar o letramento crítico como objetivo maior, ou seja, propomo-nos a realizar a análise integrada da relação entre as estratégias argumentativas e multimodais na constituição do gênero anúncio publicitário, sob a perspectiva da teoria da argumentação e a perspectiva sociorretórica de gênero. Além disso, oportunizaremos a interação entre os estudantes e as tecnologias da aprendizagem, por meio do quiz digital, com o intuito de desenvolver um trabalho coeso e significativo para as aulas de língua materna no ensino fundamental. Para a realização desse projeto, organizamos uma sequência didática de atividades, segundo os pressupostos teóricos de Lerner (2002), que orientará todo o trabalho didático em sala de aula, e, como forma de avaliar os avanços na aprendizagem, aplicaremos o quiz digital junto aos estudantes.

Para entender como esses temas têm sido estudados, reunimos as obras pesquisadas e reunidas em um quadro comparativo (Ver Apêndice 5), destacando os objetivos e as teorias que embasaram essas pesquisas. Essa análise foi importante no sentido de nortear o nosso trabalho e apontar novas possibilidades de pesquisa a partir dos aspectos que não foram contemplados nos estudos localizados no portal de dissertações e teses da Capes, google acadêmico. Seleccionamos, dentre os vários trabalhos encontrados, apenas quinze que se enquadravam no recorte proposto para esta pesquisa.

A metodologia adotada para esta pesquisa foi a pesquisa-ação e tem fundamento nas teorias de Engel (2000) e Tripp (2005). Para o desenvolvimento da pesquisa, realizamos, inicialmente, a pesquisa bibliográfica, procurando alinhar as teorias escolhidas, em seguida fizemos os contatos para obtermos as devidas autorizações e escolhermos, então, os anúncios que seriam exemplificados neste trabalho. Apenas a Coca-Cola e a Cacaú Show disponibilizaram o material publicitário, então, seleccionamos oito anúncios dessas empresas, em vídeo e impressos, para trabalharmos os conteúdos selecionados, em sala de aula. Por meio de diferentes atividades de leitura, analisamos a ação realizada e os recursos argumentativos e multimodais que foram usados para a produção do sentido do gênero, com a finalidade de

persuadir o leitor/consumidor. Além dessas, realizamos outras ações que envolveram os estudantes, antes, durante e após o desenvolvimento da pesquisa.

Ao longo da pesquisa, procuramos envolver a participação ativa e consciente dos estudantes, com o objetivo de que pudessem colaborar com a resolução do problema de pesquisa. Utilizamos também diferentes instrumentos para a coleta, descrição e análise das informações, tais como questionários e pré-teste.

Como produto final deste trabalho, escolhemos o quiz digital, como meio para avaliarmos os impactos da metodologia de pesquisa na aprendizagem dos estudantes. Esse objeto de aprendizagem foi construído a partir da sequência didática de atividades, que organizou o trabalho com a análise das estratégias argumentativas e multimodais no gênero anúncio, com ações conectadas de forma crescente e contínua, de modo a possibilitar aos estudantes uma apropriação efetiva dos conteúdos de maneira progressiva.

Na organização deste texto, além da introdução, dividimos os materiais em três capítulos. O primeiro capítulo apresenta uma discussão teórica acerca dos principais conceitos: retórica e argumentação, gênero como ação social, multimodalidade, objetos de aprendizagem e letramento crítico. Na organização dos pressupostos teóricos que nortearam esta pesquisa, iniciamos com as discussões sobre o conceito de língua e texto, em seguida, tratamos acerca da retórica e argumentação. Sobre esse tema, sentimos a necessidade de traçar um caminho histórico sobre o conceito de retórica e argumentação, para entendermos sua construção na contemporaneidade. Assim, utilizaremos as teorias de base para definirmos a retórica e sua função, desde a antiguidade até a atualidade, relacionando-a às concepções da Teoria da Argumentação. A partir dessa teoria, analisaremos algumas técnicas e estratégias argumentativas utilizadas pelo orador, com vistas a persuadir o auditório e, para isso, iremos fazer uso das teorias e discussões apresentadas por Chaïm Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005 [1958]), Meyer (1998, 2007), Reboul (1998, 2004) e Ferreira (2010). Em seguida, considerando as abordagens sociorretóricas de gênero, iremos conceituar gênero textual, a partir das contribuições de Miller (2012 [1994]) e Bazerman (2005, 2006, 2007, 2011 e 2015).

A partir dessa perspectiva de gênero textual, usando os conceitos Torben Vestergaard e Kim Schroder (2004) e Carvalho (2014), definiremos o gênero anúncio publicitário, discutindo a ação retórica realizada por esse gênero, bem como seus impactos sociais. Nesse capítulo ainda, consideramos também aspectos relevantes sobre a Multimodalidade, os recursos imagéticos usados no gênero anúncio como recurso argumentativo, segundo o exposto por Kress e van Leeuwen (1996, 2000) na Gramática do Design Visual. Para discutirmos sobre os impactos das tecnologias no contexto escolar, iremos utilizar as considerações de Araújo (2013)

e Rojo (2015). De acordo com as abordagens de Freire (1996) e Bazerman (2015), discutiremos a importância do letramento crítico e o desenvolvimento de competências necessárias para que os estudantes possam posicionar-se criticamente diante das estratégias persuasivas da publicidade.

No segundo capítulo, detalharemos a metodologia que utilizamos no desenvolvimento da pesquisa, descrevendo o público-alvo, as suas dificuldades de aprendizagem e o contexto escolar; esclareceremos também, o processo de seleção dos textos, dos suportes textuais e dos conteúdos. Além disso, ainda nesse capítulo, descreveremos o processo de elaboração da sequência didática de atividades e do produto. Assim, de forma resumida, sistematizamos a metodologia desta pesquisa nas seguintes etapas:

1. processo de identificação do problema de pesquisa e da escolha do tema;
2. seleção da bibliografia, leituras teóricas e fichamentos;
3. procedimento para autorização das empresas para o uso dos anúncios na pesquisa;
4. seleção e análise dos anúncios do *corpus* da pesquisa;
5. elaboração e desenvolvimento da sequência didática de atividades: pré-teste, questionários, atividades;
6. elaboração e testagem do produto final;
7. análise e interpretação das informações;
8. defesa final

Na finalização do segundo capítulo, faremos uma descrição da sequência de atividades e do OA aplicados.

No terceiro capítulo, iremos analisar as informações coletadas, a partir das atividades de leitura e interpretação desenvolvidas em sala de aula, envolvendo os recursos argumentativos e multimodais presentes nos anúncios selecionados. Ainda nesse capítulo, iremos expor os resultados da testagem do produto e os resultados alcançados. Por fim, apresentaremos as conclusões a que chegamos a partir da aplicação da proposta.

Esperamos que este trabalho possa contribuir para o processo de ensino e aprendizagem da língua portuguesa, desenvolvendo habilidades que auxiliem os estudantes do ensino fundamental a analisar o discurso no gênero anúncio, assumindo uma postura mais responsiva em relação às estratégias persuasivas da publicidade. Assim, eles irão se preparar para interagir, socialmente, nos diferentes contextos, de forma crítica e consciente.

CAPÍTULO 1 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 CONCEPÇÕES DE LÍNGUA E TEXTO

Para Bakhtin (2011 [1952 – 1953]), é por meio do exercício da fala em sociedade que conseguimos compreender o fenômeno da linguagem humana, em diferentes contextos da vida cotidiana: na rua, nas conversas com amigos, na feira, na escola, na igreja, nas festas e em outras situações discursivas. Esses enunciados acontecem em um determinado local e em um tempo determinado e são produzidos por um sujeito histórico que dialoga com outro. Assim, um enunciado é sempre um acontecimento e, portanto, é único e irrepetível, não sendo possível reproduzi-lo, pois as situações sociais são diferentes, cada público tem as suas características, as suas especificidades e os seus interesses. Segundo as concepções do autor,

O emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana. Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua mas, acima de tudo, por sua construção composicional (BAKHTIN, 2011, p. 261).

Dessa maneira, podemos entender que o sujeito constitui o seu discurso interagindo socialmente com outros, ouvindo e assimilando suas palavras e seus discursos. Conforme Bakhtin (2011 [1952 – 1953]), o sujeito está intrinsecamente ligado ao seu meio social e é construído pelos discursos que o circundam, visto que todo discurso se constitui a partir do que é seu e daquilo que é do outro e, assim, dialogicamente, cada enunciado ou palavra surge como resposta a um enunciado anterior. É nesse contexto que os indivíduos interagem verbalmente com seus enunciados, de forma concreta e ativa, e o discurso assume uma dimensão dialógica que requer uma reação-resposta ativa daquele a quem é destinado os enunciados.

Para Bakhtin, portanto, o dialogismo é o princípio constitutivo da linguagem e a condição do sentido do discurso, pois o discurso não é individual, mas é construído entre os sujeitos sociais, mantendo sempre relação com outros discursos. A partir dessa visão dialógica da linguagem, compreendemos que a língua só existe em função do uso que os indivíduos fazem dela nas diferentes situações comunicativas. Nesse processo, o sujeito assume o papel de agente das relações sociais e o responsável pela composição e pelo estilo dos discursos, pois, fazendo uso do conhecimento de enunciados anteriores, formula suas falas e elabora seus textos. Desse modo, o sujeito modela os enunciados de acordo com o contexto social, histórico, cultural e ideológico para que o seu discurso seja compreensível e interpretável.

Dialogando com essa concepção dialógica da linguagem, Bazerman (2011b) observa que

Um gênero é condicionado por outro e não se dá solto na realidade sócio-histórica. Isso quer dizer que a própria vida social e a atuação são encadeadas por uma série de textos que funcionam como seus enquadres e, mesmo que os gêneros sejam bastante tipificados, eles permitem mudanças, conjugações, misturas, inter-relações (BAZERMAN, 2011b, p. 13).

Compreendemos, em consonância com Bazerman, que os gêneros não surgem do nada, mas estabelecem relação entre si (sua “atuação” é encadeada), dentro de um contexto histórico-social, e estão sujeitos a mudanças, devido aos novos contextos de uso e aos novos propósitos discursivos.

Assim, em conformidade com essas noções de linguagem e discurso, adotamos, neste trabalho, a concepção de gênero como ação social, segundo as considerações de Bazerman (2007, 2011a, 2011b, 2015) e Miller (2012 [1994]), pois reconhecem que os enunciados são produtos da atividade humana que refletem o contexto histórico-social de produção e os propósitos discursivos dessa interação em um determinado campo da comunicação. Essas condições e finalidades são mutáveis, porém os enunciados também são regrados pelas condições e finalidades específicas de cada campo (assinaladas pelo seu conteúdo temático, estilo de linguagem e construção composicional). Desse modo, Bakhtin (2011) afirma que “[...] cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados” (BAKHTIN, 2011, p. 262, grifo do autor) e, de acordo com essas concepções bakhtinianas, Bazerman afirma que

À medida que mudam os meios e o alcance da comunicação, nosso pensamento, nossas sensações e nossos motivos podem transformar-se e crescer em resposta às novas oportunidades; nossa mente e nossas sociedades são plásticas e criativas. Mas a criatividade quase sempre se entrelaça com nossas capacidades comunicativas e orientações fundamentais. (BAZERMAN, 2015b, p. 14).

Para Bazerman (2015a), então, a linguagem só existe na enunciação, pois “[...] nosso pensamento, nossas sensações e nossos motivos podem transformar-se e crescer”, na medida em que estabelecemos relações sociais, e para compreendê-la “[...] é preciso compreender também as atividades de que ela faz parte e os sistemas de significado que se desenvolvem como parte das atividades de uso da língua” (BAZERMAN, 2015a, p. 24). A linguagem se desenvolve em circunstâncias reais, em contextos materiais, para atender às oportunidades. Constantemente fazemos adaptações para atender nossas carências e capacidades linguísticas, pois as mudanças nas atividades sociais podem provocar a incompreensão de velhas práticas

linguísticas, exigindo, assim, a transformação dos meios linguísticos ou o surgimento de novos meios para superarmos as necessidades e construirmos significados úteis no mundo social em evolução.

Bazerman (2015a) observa que o significado não é uma propriedade da língua, nem é inerente à linguagem, mas é o que as pessoas constroem usando a prótese da linguagem que é interpretada em contextos específicos de uso. O significado, então, não pode ser interpretado a partir de um sistema abstrato de linguagem, desvinculado dos contextos históricos concretos, mas é construído pelos sujeitos por meio do uso da linguagem na interação social, assumindo significados no decorrer das atividades.

Assim, tomando o texto como mediador,

[...] o significado é incorporado nas atividades dos participantes e em sua construção da situação e atividades, portanto, o significado é criado na interação entre texto e leitor ou escritor – e, em última análise, entre o escritor e o leitor pela mediação esquelética do artefato textual (BAZERMAN, 2015a, p. 172).

Desse modo, para Bazerman e para nós, “o significado é criado na interação” e “a construção de significado [...] depende do posicionamento dos participantes dentro dos sistemas de atividades, agrupamentos sociais, culturas maiores, histórias pessoais e motivos imediatos” (BAZERMAN, 2015a, p. 202).

Segundo essas considerações, o texto é rodeado por aparatos sociais, históricos e culturais que aproximam as pessoas por meio de experiências comuns, fazendo-as compartilharem significados. Conforme o autor,

[...] cada leitor ativará uma coleção idiossincrática de pensamentos, associações e experiências que pode levar a ver os sinais no texto como indexando ideias, experiências ou objetos um tanto quanto diferentes daqueles que o escritor tinha em mente. Os leitores, por conseguinte, constroem significados diferentes a partir do texto ou avaliam o significado diferentemente, mas as leituras individualistas que eles desenvolvem só são socialmente consequentes se forem reinseridas num diálogo social que negocia um diálogo coletivo, ou pelo menos cria uma disputa focada a respeito do significado (BAZERMAN, 2015a, p. 182).

Assim, apoiando-nos em Bazerman, concebemos que a análise dos gêneros textuais e, em particular, o anúncio publicitário, possibilita colaborar com a construção de significados por parte dos estudantes e com a avaliação que possam fazer das leituras que irão realizar por meio das atividades que iremos propor ao longo deste trabalho.

1.2 RETÓRICA E ARGUMENTAÇÃO

1.2.1 Da antiga à nova retórica

A retórica surgiu para atender a necessidade prática dos cidadãos sicilianos que, por volta de 465 d.c., precisavam defender suas próprias causas, reclamar seus bens, pois não existiam advogados na época para cumprir essa função. Nesse contexto, os retores, com um agudo senso publicitário, ofereciam aos litigantes preceitos práticos, instrumentos de persuasão que os capacitavam para convencer qualquer interlocutor, deixando-o sem réplica, dominando-o através da palavra. Desse modo, desde suas origens, a retórica encontra-se ligada ao direito, ao aspecto judiciário do discurso retórico.

Meyer (2007) apresenta um histórico da retórica que nos ajuda a compreender as suas diferentes definições e funções. Para os antigos, a retórica representava a arte do bem falar, a eloquência, o estudo do discurso ou as técnicas de persuasão, por isso, a retórica foi, por muito tempo, relacionada apenas à propaganda ou à sedução. Seu conceito restringia-se à manipulação dos espíritos pelo discurso e pelas ideias. Para Platão, a retórica era sofista e não apresentava nenhum ponto positivo. Aristóteles, porém, lhe confere um papel positivo, uma certa dignidade, ao considerar a retórica como o inverso necessário da ciência.

Nos últimos três séculos, houve o declínio da antiga retórica, conforme Reboul (1998). A Nova Retórica, na segunda metade do século XX, representou um importante marco na teoria da argumentação, pois, a partir das novas discussões, os estudos sobre a argumentação começaram a valorizar mais a construção persuasiva tendo em vista o auditório, recuperando vários conceitos anteriormente estudados pela Retórica. No *Tratado da argumentação*, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005 [1958]) dedicaram-se ao estudo das técnicas argumentativas retomando alguns conceitos da retórica de Aristóteles e assimilando novas discussões sobre o tema. O *Tratado* versa sobre os recursos discursivos utilizados para se obter a adesão dos espíritos às teses em questão, os autores examinam a técnica que utiliza a linguagem para persuadir um auditório.

Segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005 [1958]),

Quando se trata de argumentar, de influenciar, por meio do discurso, a intensidade de adesão de um auditório a certas teses, já não é possível menosprezar completamente, considerando-as irrelevantes, as condições psíquicas e sociais sem as quais a argumentação ficaria sem objeto ou sem efeito. Pois toda argumentação visa à adesão dos espíritos e, por isso mesmo, pressupõe a existência de um contato intelectual (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 16).

A partir dessas considerações, a argumentação deixa de ser compreendida como a organização de uma sequência lógica da qual se infira uma conclusão ou, simplesmente falar à razão, pois, ao contrário da demonstração que prioriza a lógica matemática, a argumentação defende a lógica dos valores, uma lógica razoável, do preferível. Segundo essa teoria da argumentação, não há verdade absoluta, pois as coisas são, relativamente, entendidas e aceitas. Em qualquer debate, não se tem garantia de convencer por meio de um argumento específico, visto que não há certezas sobre qual argumento pode pesar mais para o auditório. O ideal é que o orador diversifique seus argumentos, utilizando-os habilidosamente, pois, segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005 [1958]), é o domínio das técnicas discursivas que provocam ou aumentam a adesão das mentes às teses apresentadas a seu assentimento. Assim, o argumento não é correto ou incorreto, mas relevante ou irrelevante, forte ou fraco, em função dos propósitos que justificam o seu uso em uma determinada situação retórica.

Entendemos que essa concepção de retórica preocupa-se muito mais com a adesão do auditório do que com a verdade. Ela rejeita as noções neutras, com a finalidade de transformar não só as convicções dos indivíduos, mas também suas atitudes. Conforme Perelman,

[...] uma argumentação eficaz é a que consegue aumentar essa intensidade de adesão, de forma que se desencadeie nos ouvintes a ação pretendida (ação positiva ou abstenção) ou, pelo menos, crie neles uma disposição para a ação, que se manifestará no momento oportuno (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p.50).

O ato de argumentar, portanto, depende da “adesão” do auditório e, para isso, é necessário conhecê-lo, mobilizar as suas emoções, pois, conforme o autor, “[...] o conhecimento daqueles que se pretende conquistar é, pois, uma condição prévia de qualquer argumentação eficaz” (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 23).

Meyer (2007) afirma que, retoricamente, ou partimos da pergunta ou da resposta e agimos como se a pergunta não mais existisse, já tivesse sido resolvida por esse procedimento adotado pelo orador, visto que a forma e o estilo revestem o problemático como se estivesse desaparecido. Assim, a partir das questões levantadas pelo orador, o auditório pode aderir ou recusar essas respostas, completá-las ou modificá-las, permanecer em silêncio, que pode significar o desinteresse pela questão tratada. Dessa forma

A passagem da retórica à argumentação é constante, pois, ao se pronunciar sobre a questão ou ao negar a ela explicitamente um interesse qualquer, o interlocutor a faz emergir enquanto tal, e a discussão se transmuta então em debate (MEYER, 2007, p. 39).

A visão de Meyer confirma o exposto por Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005 [1958]), visto que o autor propõe uma atualização da retórica aristotélica, aproximando a retórica da argumentação, na tentativa de mostrar como a retórica é uma forma de argumentação.

Podemos compreender essa relação na construção discursiva do gênero anúncio publicitário, em que o anunciante expõe uma tese a respeito do produto anunciado, defendendo a ideia de que este produto é melhor e superior aos demais do ramo e, portanto, vai suprir as necessidades do seu auditório. Para conseguir, portanto, a adesão do público à tese apresentada, o orador, habilidosamente, utiliza diversas estratégias retóricas, mobilizando suas emoções, sua aceitação e, finalmente, a ação de comprar o produto.

1.2.2 A articulação entre os componentes da retórica: a ênfase sobre o *pathos*

Segundo Meyer (2007), “[...] a retórica atua na identidade e na diferença entre indivíduos, e é desse tema que ela trata, por meio de questões particulares, pontuais, que concretizam sua distância” (MEYER, 2007, p. 27). Meyer (2007) ressalta assim que, para não adotarmos uma concepção que exclua as dimensões constitutivas da relação retórica, devemos considerar, igualmente, o *ethos*, o *pathos* e o *logos*, pois,

O orador, o auditório e a linguagem são igualmente essenciais. Isso significa que o orador e o auditório negociam sua diferença, ou sua distância, se preferirmos, comunicando-a reciprocamente. O que constitui a sua diferença, e mesmo o seu diferencial, é certamente múltiplo, e pode ser social, político, ético, ideológico, intelectual – sabe lá o que mais - [...] A linguagem, o *logos*, tem por vocação traduzir o que constitui problema. Se não fosse questionável um não se dirigiria ao outro, e, se tudo fosse um problema, eles não poderiam fazê-lo (MEYER, 2007, p. 25).

Considerando o exposto em Meyer (2007), apresentaremos uma breve definição dos três componentes básicos da retórica. Além do *logos*, que constitui um problema, há o *ethos* [...] [que] se liga à pessoa, à imagem que o orador “passa de si mesmo, e que o torna exemplar aos olhos do auditório, que então se dispõe a ouvi-lo e a segui-lo” (MEYER, 2007, p. 34). O autor ainda afirma que, em função da problemática que precisa enfrentar, o orador se mascara ou se revela, se dissimula ou se exhibe, apresentando prudência ou fingimento, pois

O *ethos* se refere ao *pathos* e ao *logos*, atestando valor moral em uma relação com o outro, ou em sua gestão das coisas, mas também no modo de conduzir a própria vida, pela escolha dos meios (o aspecto social, os costumes, a prudência, a coragem etc.) e dos fins (a justiça, a felicidade, o prazer etc.) (MEYER, 2007, p. 36).

Meyer (2007) define o *pathos* como “[...] a fonte das questões e estas respondem a interesses múltiplos, dos quais dão prova as paixões, as emoções ou simplesmente as opiniões”.

Antes de finalizarmos as definições, faz-se necessário apresentarmos alguns esclarecimentos sobre o que se entende por “paixão” em retórica.

O autor considera a paixão como retórica por “enterrar” as questões nas respostas que fazem crer que elas estão resolvidas, por isso, retoricamente falando, lidar com as paixões é sempre útil, pois ela se constitui como um poderoso reservatório para motivar o auditório em favor de uma questão. Portanto, é fundamental que o orador, ao produzir seu discurso, leve em consideração as paixões do auditório, pois elas exprimem o aspecto subjetivo de um problema e respondem a ele também em função dos valores da subjetividade implicada. Assim, o *pathos* pode ser considerado como “[...] o conjunto de valores implícitos das respostas fora de questão, que alimentam as indagações que um indivíduo considera como pertinentes” (MEYER, 2007, p. 39, grifo do autor). O autor apresenta três aspectos da dimensão retórica do *pathos*: as perguntas do auditório; as emoções que ele experimenta diante dessas perguntas e suas respostas; os valores que justificam a seus olhos essas respostas a essas perguntas.

Para Meyer (2007), a paixão transforma a pergunta feita em resposta e, conseqüentemente, a colore de múltiplas tonalidades, anulando a problematicidade e provocando a adesão do auditório. Segundo o autor,

Encontrar as questões implicadas no *pathos* é tirar partido dos valores do auditório, da hierarquia do preferível, que é a sua. É o que o enraivece, o que ele aprecia, o que ele detesta, o que ele despreza, ou contra o que ele se indigna, o que ele deseja, e assim por diante, que fazem do *pathos* do auditório a dimensão retórica da interlocução. E todos esses interrogativos remetem a valores que dão conta daquilo que Descartes teria chamado de “movimentos da alma” (MEYER, 2007, p.39).

Sobre o último componente, o *logos*, Meyer (2007) afirma que ele “[...] é tudo aquilo que está em questão”. Reboul (1998) acrescenta que o *logos* corresponde aos argumentos racionais propriamente ditos, sendo eles indutivos ou dedutivos.

Assim, a partir das considerações de Meyer (2007), podemos compreender que, na construção e no desenvolvimento de um discurso retórico, os três componentes básicos se relacionam, da introdução à conclusão: o *ethos* se apresenta ao auditório, com a intenção de atrair sua atenção para a questão/problema, em seguida ele expõe o *logos* próprio dessa questão, apresentando, eventualmente, o pró e o contra. Por fim, o orador conclui pelo *pathos*, atuando, assim, no coração e no corpo do auditório, agindo sobre suas paixões, seus sentimentos e suas emoções.

1.2.3 O auditório como cerne do edifício retórico

Reboul (2004) considera que “[...] sempre se argumenta diante de alguém. Esse alguém, que pode ser um indivíduo ou um grupo ou uma multidão, chama-se auditório, termo que se aplica até aos leitores”. Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005 [1958]) afirmam que nem sempre a pessoa a quem interpelamos pelo nome ou o conjunto de pessoas que o orador vê a sua frente podem ser considerados como auditório específico, pois o orador pode estar tentando convencer não só os que o ouvem, mas um auditório mais amplo ou mais restrito. Assim, a partir de sua extensão, Perelman (1992) nos apresenta três modelos de auditório: o primeiro é o auditório universal, constituído por toda a humanidade, ou pelo menos, por todos os homens adultos e normais. O segundo, formado apenas pelo interlocutor a quem se dirige, entendido como um diálogo. O terceiro auditório abrange o próprio sujeito, quando delibera consigo próprio, hipótese em que coincidem os elementos, o auditório e o orador. Assim, para o desenvolvimento efetivo da argumentação, é importante que o orador conheça seu auditório, idealizando-o o mais próximo possível do real, pois

Uma imagem inadequada do auditório, resultante da ignorância ou de um concurso imprevisto de circunstâncias, pode ter as mais desagradáveis consequências. Uma argumentação considerada persuasiva pode vir a ter um efeito revulsivo sobre o auditório para o qual as razões pró são, de fato, razões contra. O que se disser a favor de uma medida, alegando que ela é capaz de diminuir a tensão social, levantará contra tal medida todos os que desejam que ocorram distúrbios. O conhecimento daqueles que se pretende conquistar é, pois, uma condição prévia de qualquer argumentação eficaz. (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 22-23).

Podemos concluir que não há desenvolvimento da argumentação sem auditório, pois desde o início da produção discursiva, supõe-se o acordo, o entendimento e o conhecimento do outro. Portanto, ao mudar o auditório, devemos também alterar o aspecto da argumentação, conhecer a qualidade dos espíritos que queremos persuadir, visto que a finalidade maior é sempre agir eficazmente sobre eles. Sobre isso, Reboul (2004) declara que cada auditório é particular e diferencia-se por vários aspectos: competências, crenças e emoções. A partir das considerações de Perelman (1992), a respeito do auditório universal, Reboul (2004) declara que

O orador sabe bem que está tratando com um auditório particular, mas faz um discurso que tenta superá-lo, dirigido a outros auditórios possíveis que estão além dele, considerando implicitamente todas as suas expectativas e todas as suas objeções. Então o auditório universal não é um engodo, mas um princípio de superação, e por ele se pode julgar da qualidade de uma argumentação (REBOUL, 2004, p. 93-94).

Assim, podemos compreender a lógica do julgamento de valor, cerne da Nova Retórica, segundo a qual todo o discurso é organizado em função de um auditório, pois é ele quem decidirá se tal discurso é convincente ou não. Por isso, Perelman e Olbrecht-Tyteca (2005 [1958]) atribuem ao auditório o papel principal para determinar a qualidade da argumentação e o comportamento dos oradores.

1.2.4 As funções da retórica: persuasivas, hermenêutica, heurística e pedagógica

Perelman Olbrecht-Tyteca (2005 [1958]) afirmam que a retórica age para a audiência, convencendo e persuadindo. Os autores observam que a persuasão está para quem se preocupa com o resultado, por isso, persuadir é mais do que convencer, pois a convicção não passa da primeira fase que leva a ação. Portanto, quem está preocupado com o caráter racional da adesão, convencer é mais do que persuadir.

Reboul (1998) reconhece quatro funções da retórica: persuasiva, hermenêutica, heurística e pedagógica. A função persuasiva remete-se à racionalidade e ao afeto, gerenciando uma relação mais íntima com o auditório (*pathos*). A hermenêutica diz respeito à interpretação dos argumentos, à compreensão da intensidade desses argumentos e aos possíveis pontos de vista do seu auditório, visto que o orador nunca está só, mas sempre concorda ou opõe-se a outros. Heurística, do grego eureka, que significa encontrar, é a função retórica que se refere à descoberta e investigação dos meios utilizados pelo orador para persuadir ou convencer, pois todos têm diante de si outros oradores que analisam a ética e a aceitabilidade do seu discurso, visto que um posicionamento inadequado pode causar-lhe desacordo com o auditório.

Segundo Meyer (2007, p. 25) “a retórica é a negociação entre os indivíduos sobre uma questão dada”. Portanto, se não houver nenhum tipo de questionamento, entende-se que não há mais problema a resolver, de sorte que a racionalidade retórica não tem aí qualquer função. A retórica, portanto, possui significativa função pedagógica ao mostrar que, sendo seres de persuasão, os homens estão sempre modificando uns aos outros na medida em que ora são oradores, ora são auditórios. No âmbito da educação escolar, professores e estudantes têm muitas distâncias a negociar. Sobre essa relação, Reboul (2004) considera que “o professor é um orador que, como todos os outros, deve atrair e prender a atenção, ilustrar os conceitos, facilitar a lembrança, motivar ao esforço” (REBOUL, 2004, p. 104-105).

O autor afirma ainda que o fato de o professor conhecer antes aqueles com quem irá interagir em sala de aula e com a finalidade de conquistar-lhe a adesão constitui-se um ato retórico. Reboul (2004) ainda observa que os imperativos usados pelos docentes (leia, observe, analise, escreva, com o objetivo de orientar as atividades em sala de aula, ressaltam o aspecto

assimétrico do ensino, mesmo quando se afirma que há diálogo ou cooperação. Porém, o autor ressalta que

[...] o verdadeiro professor nunca dissimula sua retórica; ao contrário: ensina os procedimentos retóricos que possibilitam ensinar, e leva assim os alunos a tornar-se mestres no assunto. O ensino é, pois, uma relação assimétrica que trabalha por sua abolição, para que o aluno se torne, se possível, igual ao mestre. Aí está a justificativa do “poder docente” (REBOUL, 2004, p. 105).

A visão de Reboul de que o professor nunca consegue dissimular sua retórica relaciona-se perfeitamente ao nosso interesse em participar ativamente da construção de sentido pelos estudantes, especialmente quando se confrontam com anúncios publicitários.

1.3 GÊNERO COMO AÇÃO SOCIAL

Influenciados pelas ideias de Bakhtin e pelas concepções da teoria da argumentação, Miller (2012 [1994]) e Bazerman (2007) assumem a noção de gênero como ação social, enfatizando os propósitos comunicativos, a situação de uso e valorizando as escolhas linguísticas como estratégias retóricas realizadas pelos sujeitos nas produções textuais para afetar seu auditório. Por meio das palavras de Bazerman (2015a), podemos ter uma visão geral dos ideais que motivaram o surgimento da concepção sociorretórica de gênero, bem como das contribuições que ela pode trazer para as práticas escolares de produção e leitura:

A necessidade retórica de entendermos a nós mesmos e aos outros para nos comunicar e cooperar indica cada vez mais as circunstâncias sociais e históricas como lugar da consciência formada pela leitura e pela escrita. Cada texto provém de um momento na história cultural e social – uma história de interação em busca da vida humana como ela é corretamente organizada, como é concebida pelas formas de consciência de escritores e leitores em seus momentos. Essas formas de consciência são expressas nas formas e tipificações da linguagem usadas em projetos realizáveis nessas circunstâncias históricas de vida de cada pessoa, nas atividades situadas dentro dessa vida, e é recebido por pessoas igualmente situadas. Portanto, para que as consciências das pessoas coincidam a respeito do significado, deve-se estabelecer um lugar de mediação reconhecível, no qual as mentes possam encontrar um terreno comum, no tempo e no espaço (BAZERMAN, 2015a, p. 17).

Então, a partir dessa concepção de gênero de texto, marcado cultural e socialmente, muitos pesquisadores começaram a diversificar os gêneros em suas análises e passaram também a dar atenção a outras semioses, além da verbal, usadas para a construção do sentido dos gêneros, como imagens, cores, sons e outras.

Reconhecemos, assim, que, por meio dos gêneros, agimos retoricamente em diferentes situações do nosso cotidiano. Fazemos uso do discurso para revelar nossas impressões sobre o mundo, para justificar nossas opiniões e influenciar o outro, tentando conquistar sua adesão.

Para isso, articulamos, de forma criativa, os recursos linguísticos e extralinguísticos, adequando-os aos propósitos da situação comunicativa em que estamos envolvidos e da ação retórica que pretendemos realizar, estabelecendo uma negociação com o nosso interlocutor, pois, segundo Bazerman os gêneros

são formas de vida, modos de ser. São frames para a ação social [...] ambientes para a aprendizagem [...] lugares onde o sentido é construído. Os gêneros moldam os pensamentos que formamos e as comunicações através das quais interagimos. Gêneros são os lugares familiares para onde nos dirigimos para criar ações comunicativas inteligíveis uns com os outros e são modelos que utilizamos para explorar o não-familiar (BAZERMAN, 2011a, p. 23).

Compreendemos, portanto, que toda situação concreta de comunicação envolve a escolha de um gênero textual, que “molda os pensamentos”, e a sua produção envolve condições específicas, pois os gêneros estão vinculados ao contexto social e histórico, intimamente ligados às situações discursivas das quais participam constantemente os sujeitos sociais que, com o uso estratégico dos diferentes recursos discursivos, interagem efetivamente com outros indivíduos, compartilhando saberes e experiências. Essa concepção de gênero reforça o exposto por Miller (2012 [1994]). Para a autora, os gêneros são “ação retórica tipificada” e funcionam como resposta a situações recorrentes e definidas socialmente. Segundo a autora, a compreensão dos gêneros socialmente nos leva a entender como escolhemos, interpretamos, reagimos e criamos certos textos.

As considerações de Miller (2012 [1994]) sobre gêneros dialogam com o trabalho desenvolvido por Bazerman (2011a). Para o autor, o gênero se apresenta como uma categoria essencialmente sócio-histórica que está em constante mudança. Os gêneros são constantemente transformados pela ação inovadora dos indivíduos, possibilitando novas aprendizagens, em contextos diferentes, e para compreendê-los é importante observarmos o seu funcionamento na sociedade, a íntima relação entre o contexto de produção e o sujeito cognitivo, pois é a partir deles que sentidos são identificados, moldados, localizados e recebidos, permitindo a interpretação da situação comunicativa. Como afirma o autor,

[...] os gêneros moldam as intenções, os motivos, as expectativas, a atenção, a percepção, o afeto e o quadro interpretativo. O gênero traz para o momento local as ideias, os conhecimentos, as instituições e as estruturas mais geralmente disponíveis que reconhecemos como centrais a sua atividade. (BAZERMAN, 2011b, p. 111).

Compreendemos com Bazerman (2011) que a escolha de um gênero está relacionada à ação retórica na qual o indivíduo está envolvido, pois, para que haja comunicação, é necessário que os participantes da situação compartilhem tipos comuns de enunciados, formas tipificadas

e reconhecíveis socialmente. Essa concepção de gênero não está centrada na substância ou na forma do discurso, mas na ação que ele realiza. Assim, para entendermos a ação retórica realizada por determinados gêneros, procuramos observar todo o processo de construção de sentido, sua função social e o contexto de uso, e não apenas o produto final, como confirma Bazerman “[...] os gêneros são formas típicas de usos discursivos da língua, desmembradas de formas anteriores, pois os gêneros nunca surgem num grau zero, mas seguem um veio histórico, cultural e interativo dentro de instituições e atividades preexistentes” (BAZERMAN, 2011b, p. 10).

Assim, entendemos que o gênero, por ser típico de uma sociedade, organiza e estrutura as ações e interações sociais, por isso sua análise deve privilegiar o contexto de produção e os propósitos discursivos. A partir dessa análise, podemos examinar os elementos linguísticos que refletem os aspectos da situação discursiva no gênero, pois a finalidade maior não incide sobre a forma, sobre a descrição das características e da estrutura composicional do gênero, mas prioriza a construção do significado a partir da relação entre os objetivos do uso e o contexto de produção.

1.3.1 Noção de agência

Agente é todo ser humano que pratica ações sociais e, ao praticar essas ações, reproduz estruturas sociais, sem, no entanto, perder sua criatividade. Assim, a sociedade evolui e os gêneros textuais acompanham essa evolução, modificando-se ou inovando a partir de novas ações sociais. Alguns gêneros, porém, possuem formas mais fixas, não permitindo que se desenvolvam a criatividade e a subjetividade do autor,

Assim, os gêneros podem assumir o papel de mediador nos processos discursivos, dinamizando nossas ações sociais que estão em constante transformação, possibilitando que a interação entre os sujeitos sociais seja inteligível e interpretável entre si. Em torno da linguagem, através de textos escritos, a vida em sociedade se concretiza e, por isso, o domínio sobre os gêneros, conforme propõe Bakhtin (2003 [1952 – 1953]), torna-se efetivamente necessário como condição para a convivência em sociedade.

Ao tomarmos, então, os gêneros como “ação tipificada pela qual podemos tornar nossas intenções e sentidos inteligíveis para outros” (BAZERMAN, 2011a, p. 10), contudo não localizamos o gênero no texto ou no artefato em si, mas na percepção do criador e do receptor. Para Bazerman (2011b), isso faz do gênero uma categoria de reconhecimento psicológico, pois emergem historicamente e são praticados socialmente e, portanto, devem apresentar um reconhecimento social. Portanto, os gêneros espelham as experiências de seus usuários,

materializando-as no texto; eles dão forma as nossas ações e propósitos e, por serem um meio de agência, não podem ser ensinados separadamente da ação e do contexto que motivaram sua realização e deram-lhe significado.

1.4 O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO E A AÇÃO RETÓRICA

É por meio dos gêneros que estabelecemos as relações comunicativas na sociedade em que estamos inseridos, assim, é necessário desenvolvermos competências que nos auxiliem a interpretar e usar adequadamente esses gêneros, levando em consideração os propósitos do autor e do contexto em que ocorre a interação discursiva, pois “dominar gêneros é agir politicamente” (BAZERMAN, 2011, p. 13).

Os gêneros não aparecem desarticulados dos contextos situacionais, mas são produtos dele. Desde meados do século XIX, os meios de comunicação vêm sendo cada vez mais inovadores. Primeiro ocorreu o surgimento da imprensa, possibilitando uma comunicação em massa, seguida da criação do rádio, do cinema e da televisão e, nas últimas décadas, inventou-se a internet. Durante esse período, há uma verdadeira revolução nos acessos à comunicação e no modo de realizar as práticas comunicativas nessas mídias. A linguagem assume múltiplas formas, fazendo uso de diferentes semioses, combinando imagem, cores, som, palavras, recursos gráficos, movimento entre outros elementos linguísticos e extralinguísticos. Portanto, é nesse contexto histórico-social-cultural, que são criadas novas esferas de comunicação e novos tipos de enunciados estáveis, ou seja, gêneros, como o anúncio publicitário, foco desta pesquisa.

A partir de nossa experiência docente, observamos que é comum os leitores não estabelecerem diferença entre propaganda e publicidade, considerando-os como termos sinônimos. Por isso, julgamos necessário apresentarmos a principal diferença entre os gêneros propaganda e anúncio publicitário. Para isso, vamos utilizar as considerações de Meyer (2007), que define como principal objetivo da publicidade despertar no público-alvo o desejo e a vontade do produto. Assim, o discurso publicitário cria uma distância entre o consumidor e o objeto de desejo, que, supostamente, só pode ser preenchida com a compra do produto. A propaganda, ao contrário, não tem a finalidade de despertar o desejo, visto que o seu propósito é divulgar com a maior sinceridade possível uma ideia, excluindo qualquer distância em relação ao *ethos* projetivo.

No discurso publicitário, as diferentes semioses são articuladas, de forma a potencializar a força persuasiva do anúncio. Sua linguagem deve atender aos anseios da sociedade de massa

e, portanto, deve ser direta e acessível, simples e de fácil entendimento e evitar o uso de uma sintaxe rebuscada ou de termos desconhecidos. Comumente, a estrutura composicional do gênero anúncio é composta por imagem, título, texto, assinatura e slogan. A assinatura é o nome do produto e do anunciante. O slogan é uma frase ou uma expressão concisa e fácil de lembrar, que pode levar o leitor a fazer associação imediata ao produto.

Como todo o gênero, o anúncio publicitário apresenta formas típicas de discurso que possibilitam o seu reconhecimento e a interpretação da situação comunicativa na qual estão envolvidos publicitários e consumidores. É possível reconhecermos suas características, que estão relacionadas às principais funções do gênero, e o seu padrão de regularidade presente no processo de produção e interpretação, pois “a tipificação dá uma certa forma e significado às circunstâncias e direcionam os tipos de ação que acontecerão” (BAZERMAN, 2011b, p. 30). De acordo com essa concepção de gênero, podemos definir a ação discursiva realizada pelo gênero anúncio como predominantemente persuasiva, pois, por meio de diferentes estratégias argumentativas, procuram criar uma situação favorável ao produto anunciado, envolvendo emocionalmente o leitor/consumidor, com o propósito de persuadi-lo e levá-lo ao consumo.

Segundo Carvalho (2014), o anúncio faz uso de um conjunto de efeitos retóricos e estratégias persuasivas que convidam o leitor a participar de um universo lúdico. Sua função primordial é tentar vender o produto e divulgar os serviços e, para isso, informa suas características básicas, exaltando as qualidades através de mecanismos de sedução. Segundo a autora, porém, a publicidade não demonstra suas verdadeiras intenções, ideias e sentimentos e, por isso, é importante analisarmos os recursos usados na interação estabelecida entre o produtor do anúncio e seu público alvo e como eles se imbricam para a construção do sentido no gênero e, assim, promover a venda do produto. Esses conhecimentos nos darão competências necessárias para julgarmos e respondermos de forma ativa e consciente aos apelos persuasivos da publicidade.

Os recursos linguísticos (operadores argumentativos, uso de formas que expressam familiaridade, expressões modalizadoras, adjetivos, formas do imperativo) e extralinguísticos (cores, imagens, diferentes tipos e tamanhos de fontes de letras, pessoas famosas como anunciantes) são selecionados estrategicamente para compor determinados anúncios, criados para públicos específicos ou mais gerais, e funcionam como um convite para que o leitor/consumidor interprete o enunciado e compreenda o sentido do texto, aderindo às propostas de compra e venda dos anunciantes.

No processo de produção do gênero anúncio, os publicitários estudam e definem o público-alvo, buscando emocioná-lo, com o propósito de atrair a sua empatia. A partir desses

conhecimentos sobre os consumidores/leitores, os anúncios tentam preencher as necessidades desse público “de modo que a carência de uma identidade se transforme na carência do produto.” (VESTERGAARD e SCHRODER, 2004, p. 109). Nesse contexto, é importante que os consumidores se sintam valorizados e únicos e acreditem que o produto anunciado foi criado especialmente para eles.

Além disso, podemos perceber que

[...] muitos anúncios, tomados individualmente, funcionam ao nível do devaneio. Mostrando gente incrivelmente feliz e fascinante, cujo êxito em termos de carreira ou de sexo – ou ambos – é óbvio, a propaganda constrói um universo imaginário em que o leitor consegue materializar os desejos insatisfeitos da sua vida diária (VESTERGAARD e SCHRODER, 2004, p. 179).

Analisando o uso dessas estratégias no gênero em estudo, é possível concluirmos que o discurso publicitário cria uma situação fantasiosa e faz promessas, provocando no público-leitor a falsa impressão de prazer e realização, pois a realidade, geralmente, apresenta-se de forma dolorosa e monótona para o leitor, que vê, então, a possibilidade de ver seus desejos atendidos. Vestergaard e Schroder (2004) afirmam que a publicidade faz o consumidor perceber os desprazeres e as frustrações do mundo e, assim, fundamenta seus argumentos no desejo subconsciente de um mundo melhor. Além disso, quando ela não atende as expectativas, “O consumidor médio não se surpreende pelo fato de o produto não cumprir a promessa do anúncio, pois a vida o acostumou a isso” (VESTERGAARD e SCHRODER, 2004, p. 182).

Carvalho (2014) ainda argumenta que os recursos utilizados na publicidade exercem sobre o público-consumidor efeitos que vão desde a simples aquisição do produto anunciado à adesão e assimilação da ideologia social que o produz. “À ação comercial se acrescenta uma ação ideológica e cultural” (CARVALHO, 2014, p. 21). Portanto, é possível entendermos que a ação retórica realizada pelo gênero anúncio promove a ideia de que a posição social que ocupamos está diretamente associada à quantidade de produtos que consumimos. Desse modo, a publicidade nos incentiva a desejar o padrão de vida das classes econômicas superiores e a usufruir os mesmos bens de consumo, estimulando a manutenção de um falso poder econômico que, muitas vezes, não condiz com a nossa realidade.

Levando em consideração as reflexões sobre o gênero anúncio, consideramos fundamental a análise do processo de construção de sentido do discurso publicitário, pois sua ampla circulação dentro da sociedade atinge sujeitos de diferentes esferas sociais e nível econômico, envolvendo-os e influenciando-os. Portanto, a análise crítica dessas estratégias,

pode contribuir para a formação de um sujeito social mais autônomo e consciente, capaz de julgar as teses apresentadas e posicionar-se contra ou a favor delas.

1.5 MULTIMODADE: AS DIFERENTES SEMIOSES NA CONSTRUÇÃO DE SENTIDO DOS GÊNEROS TEXTUAIS

A Gramática Visual, proposta por Kress e van Leeuwen (1996 apud NOVELLINO, 2007) define o texto multimodal como aquele cujo significado realiza-se por mais de um código semiótico. A leitura dos gêneros multimodais envolve o desenvolvimento de habilidades relacionadas à leitura da imagem, à produção de sentido, a partir da relação entre diferentes elementos visuais, os objetivos do autor e o contexto de produção. Assim como a leitura do texto verbal, a leitura da imagem também precisa ser desenvolvida, visto que a interpretação das diferentes semioses utilizadas na construção discursiva é um processo complexo, que compreende vários aspectos socioculturais.

Kress e van Leeuwen (2000 [1996]) desenvolveram a Gramática do Design Visual, baseada na Gramática Sistêmico-Funcional (GSF), proposta por Halliday (2004[1985, 1994]), realizando um trabalho voltado para a análise dos diferentes significados que uma imagem pode assumir nos gêneros multimodais e as relações estabelecidas por elas, que dizem respeito à posição, composição e outros aspectos.

Assim, pretendemos analisar as especificidades da composição multimodal, verificando as estruturas visuais empregadas, como elas cooperam na construção do sentido e a sua função argumentativa no discurso retórico da publicidade. De acordo com os autores da Gramática do Design Visual, os textos construídos a partir da articulação de diferentes semioses podem formar uma unidade significativa, assim como as estruturas linguísticas.

Conforme as considerações de Kress e van Leeuwen (2000 apud NOVELLINO, 2007), os elementos selecionados para compor os gêneros multimodais, e o modo como são organizados na imagem trazem informações importantes que estão relacionadas aos propósitos discursivos do autor e contribuem para a produção do sentido do texto. Portanto, Kress e Van Leeuwen (2000 [1996]) analisam as funções que as semioses podem assumir dentro de uma construção multimodal: representacional, interacional e composicional e os processos envolvidos nessas funções.

Sobre o tema tratado neste tópico, a nossa pretensão é discutir apenas os conceitos que se relacionam aos objetivos desta pesquisa, portanto faremos um recorte, incluindo as funções e alguns dos seus processos e funções.

A primeira função que iremos abordar é a representacional e diz respeito aos participantes representados na imagem (pessoas, objetos ou lugares). Assim como no enunciado verbal, na imagem, a sintaxe é estabelecida pela relação espacial que um elemento visual estabelece com o outro, de modo significativo. Um dos processos da função representacional que iremos considerar é o processo reacional, que, conforme a análise de Kress e van Leeuwen, é realizado por meio do vetor “formado por uma linha de olhar, pela direção do olhar fixo de um ou mais participantes” (KRESS e VAN LEEUWEN, 2000 apud NOVELLINO, 2007, p. 60). Nesse processo, o participante reage ao que vê. Os autores consideram *reacter*, o “participante que faz a ação de ver, e deve ser necessariamente humano, ou um animal considerado quase humano”, estes devem ter “olhos visíveis e ser capaz de demonstrar expressões faciais” (KRESS e VAN LEEUWEN, 2000 apud NOVELLINO, 2007, p. 60).

Além da função representacional, iremos destacar também a função interativa, considerando alguns dos processos que estão relacionados a essa função. Sobre o olhar, os autores supracitados argumentam que as imagens interagem entre os elementos que as compõem e estabelecem uma interação entre quem as vê e quem as produz. Eles ressaltam que essas interações se dão através do olhar, da distância e do ponto de vista. Sobre o olhar, os autores observam que, quando o participante representado na imagem olha diretamente para o observador, ele estabelece uma relação imaginária com ele, envolvendo-o, provocando-o para que reaja e execute uma ação.

A respeito da distância, outra dimensão da função interativa, os autores observam que ela está relacionada ao tamanho do enquadre que é feito na imagem. O participante na imagem pode ser apresentado mais próximo ou mais afastado do observador, refletindo, assim proximidade, intimidade ou distanciamento entre os interlocutores. Essa técnica sugere diferentes relações entre o participante representado e o participante interativo, assim como nas interações do nosso cotidiano, pois as “relações sociais são determinadas pela distância que as pessoas mantêm entre si” (KRESS e VAN LEEUWEN, 2000 apud NOVELLINO, 2007, p.73).

Krees e van Leuween (2000 [1996]) tratam ainda da terceira dimensão da função interativa: o ponto de vista. Os autores afirmam que esta dimensão refere-se às diferentes perspectivas com que a imagem pode ser mostrada. Assim, a forma como as imagens são apresentadas lhes confere objetividade ou subjetividade e isso envolve também as relações entre participantes representados e interativos, pois as imagens subjetivas, diferentemente das objetivas, apresentam uma perspectiva central, um ponto de vista, que direciona o observador a ver o participante representado na imagem apenas do ponto de vista em que a imagem foi construída. Podemos compreender, portanto, que o ponto de vista do participante representado

se impõe ao do participante interativo, pois este verá a imagem da maneira como ela lhe foi imposta pelo produtor. Portanto, Kress e van Leeuwen (2000 apud, NOVELLINO, 2007) observam que as diferentes escolhas (que envolvem demanda e oferta, tamanho e enquadre, ângulo e ponto de vista) realizadas pelos produtores dos textos implicam a possibilidade de expressar subjetivamente atitudes em relação ao participante representado, seja ele humano ou não.

Em relação à função composicional, os autores da Gramática do Design Visual destacam que as funções das diferentes semioses (linguísticas e visuais) se relacionam para formar um todo que integra e relaciona os elementos entre si. Para que esse todo seja significativo, é necessário que haja uma integração entre os elementos representacionais e interacionais. Essa é a função composicional da imagem.

Levando em consideração a estrutura composicional da imagem, é possível compreendermos que a posição que os elementos ocupam na imagem lhes confere “valores informativos específicos” (KRESS e VAN LEEUWEN, 2001 apud NOVELLINO, 2007, p. 81). O lado esquerdo da página de um texto multimodal, por exemplo, revela as informações já conhecidas ou pressupostas, denominadas de elemento Dado; já o lado direito é considerado de maior evidência, portanto, apresenta o elemento Novo. Para atrair o olhar dos observadores, os produtores utilizam a técnica da saliência, por meio da qual os elementos são destacados por fatores como tipo de imagem, tamanho, cores ou perspectiva. Além disso, quando o elemento está posicionado no centro da página, é denominado elemento Central, enquanto que, nas margens, o elemento é Marginal. Segundo a teoria, o posicionamento da imagem nos eixos superior e inferior da página também produz significados, discriminados pelos autores como Ideal e Real. No eixo superior, as informações são normalmente generalizadas, denominadas de Ideal; já no eixo inferior, está o item informativo mais específico, denominado Real. Assim, convergindo com os pressupostos teóricos sobre o uso dos elementos multimodais nos gêneros que visam à persuasão do auditório, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 26) afirmam que

Para poder influenciar mais o auditório, pode-se condicioná-lo por meios diversos: música, iluminação, jogos de massas humanas, paisagem, direção teatral. Tais meios foram conhecidos em todos os tempos, foram empregados pelos primitivos como pelos gregos, pelos romanos, pelos homens da Idade Média; os aperfeiçoamentos técnicos possibilitaram, em nossos dias, desenvolvê-los poderosamente; de modo que se viu nesses meios o essencial da ação sobre as mentes (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p.26).

Não podemos desconsiderar, portanto, a importância das imagens e dos elementos multimodais, visto que esses estão intimamente relacionados aos propósitos do autor e ao

significado do texto, despertando sentimentos e emoções no leitor e influenciando suas ações, como argumenta Meyer “Pela imagem, nos sentimos sempre mais próximo da realidade, como se “estivéssemos ali” e, de igual modo, como se as diferenças pudessem ser abolidas” (MEYER, 2007, p. 119). Além disso, esse autor ainda ressalta que a imagem possui um forte poder persuasivo, que estabelece um jogo de identidade e diferença, manipulando o que somos, queremos e podemos ser.

Diante do exposto, reafirmamos a necessidade de se considerar o letramento crítico a partir do estudo dos diferentes gêneros multimodais nas práticas pedagógicas, possibilitando a formação de um leitor que seja capaz de compreender as funções das diferentes semioses utilizadas para produzir significado nos gêneros multimodais e, assim, possa interagir, de forma eficiente, em diferentes contextos discursivos.

1.6 ARGUMENTAÇÃO E MULTIMODALIDADE NO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

1.6.1 As técnicas argumentativas na publicidade: a argumentação em favor da persuasão

Meyer ressalta que “argumentar é suscitar uma questão por intermédio de outra, que nos ajuda a resolvê-la, e para convencer o nosso interlocutor apoiamo-nos nos problemas que ele coloca” (MEYER, 1998, p. 101).

Meyer alinha-se à Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005 [1958]), para os quais toda ação argumentativa envolve uma escolha, que compreende a seleção dos elementos (verbais ou/e imagéticos) utilizados na construção do discurso retórico e as estratégias de apresentação desses recursos. No estudo da argumentação, é importante considerarmos essas escolhas realizadas pelo orador, em razão do significado que ele quis atribuir-lhes e das possíveis inferências que podemos mobilizar a partir delas, pois de acordo com autor,

Uma apresentação eficaz que impressiona a consciência dos ouvintes é essencial, não só em toda a argumentação visando à ação imediata, mas também naquela que visa a orientar o espírito de uma certa forma, a fazer que prevaleçam certos esquemas interpretativos, a inserir os elementos de acordo num contexto que os torne significativos e lhes confira o lugar que lhes compete num conjunto (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p.161).

Desse modo, podemos concluir que a eficácia do discurso argumentativo está relacionada, principalmente, ao uso criativo dos recursos persuasivos utilizados para influenciar a ação do auditório, pois a ordem, a disposição e a articulação dos argumentos contribuem para

os efeitos que se deseja produzir. Sendo assim, julgamos necessário selecionar algumas dessas técnicas, refletindo sobre sua força argumentativa no discurso retórico, pois, conforme declara Perelman, “o discurso é um ato que, como todo ato, pode ser objeto, da parte do ouvinte, de uma reflexão” (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 213).

Perelman e Olbrechts-Tyteca, no *Tratado da Argumentação* (2005 [1958]), sistematizaram as técnicas argumentativas que corroboram o processo discursivo. Não iremos, porém, detalhar todas as técnicas elencadas pelos autores, optamos por expor uma síntese dos conceitos de algumas categorias que se relacionam com os objetivos desta pesquisa e que nortearão a análise das informações no capítulo três desta pesquisa.

As técnicas argumentativas utilizadas pelos autores citados foram agrupadas em dois tipos de procedimentos: de ligação e de dissociação e ruptura de ligação. As primeiras técnicas de ligação buscam estabelecer uma ligação entre um ponto inicial do argumentador e sua tese. Segundo Perelman (2005), a ligação pode ser criada por argumentos quase-lógicos, argumentos baseados na estrutura da realidade e argumentos que tentam estabelecer a estrutura da realidade. São similares à lógica formal e muito de sua força persuasiva é alcançada por essa semelhança, porque as pessoas estão inclinadas a aceitar reivindicações baseadas na lógica. Assim, esse tipo de argumento parece particularmente persuasivo, porque, mais que demonstrar, busca a adesão do público.

A identificação é uma das técnicas de argumentação quase-lógica que trataremos nesta pesquisa. Não iremos, porém, abordar as quatro categorias de definições que levam à identificação (normativas, descritivas, de condensação e complexas). A que nos interessa são as definições descritivas, pois essas “indicam qual o sentido conferido a uma palavra em certo meio, num certo momento” (PERELMAN E OLBRECHTS-TYTECA, 2005[1958], p. 239). No discurso publicitário, é comum o uso de modismos, gírias, regionalismos e neologismos, de acordo com o contexto vivenciado pelo anúncio que está sendo elaborado e com o público-alvo. Dessa forma, os publicitários, criativamente, usam os desvios e subversões do sistema linguístico, as variações linguísticas, as expressões modalizadoras, os tempos verbais e outros recursos linguísticos para introduzir ou reforçar um argumento, aproximar-se do auditório, demonstrando intimidade e, assim, levá-lo a adquirir o produto.

A comparação é outra técnica de argumentação quase-lógica e ocorre quando se contrapõem vários objetos para avaliá-los um em relação ao outro. A comparação pode se dar, por exemplo, por oposição (o pesado e o leve), por ordenamento (mais pesado do que) e por ordenação quantitativa (pesagem por unidade de peso). Muitos anúncios publicitários centralizam a ação argumentativa na comparação do produto com outros objetos, colocando em

evidência para o público-consumidor os valores, as qualidades e a superioridade do produto anunciado em relação ao outro objeto e, assim, transforma o seu produto em objeto de desejo e consumo.

Além desses, há também os argumentos que fundamentam a estrutura do real que são baseados em associações de sucessão e coexistência. Os argumentos baseados em associações de sucessão envolvem a relação entre fenômenos de um mesmo nível, tais como causa e efeito, enquanto os argumentos baseados na associação de coexistência envolvem relação entre fenômenos de níveis diferentes, tais como ato e essência. Um exemplo de argumento baseado nas associações de sucessão é argumento pragmático, que é aquele que possibilita verificar um ato ou um acontecimento conforme as consequências favoráveis ou desfavoráveis que ele provoca, ou seja, os seus efeitos. Esse também é argumento bastante utilizado pelo discurso publicitário, visto que o seu uso permite que o orador ressalte as consequências favoráveis e os efeitos que o auditório pode conseguir ao adquirir o produto anunciado. Esse argumento incentiva o auditório a consumir, motivado pela justificativa de que os benefícios que o produto anunciado irá lhe proporcionar validam a sua compra.

Sobre os argumentos baseados na associação de coexistência, iremos tratar apenas do argumento de autoridade, que depende de um relacionamento entre uma pessoa e ato praticado. Por meio desse argumento, afirma-se que uma proposição, deveria ser aceita, porque ela é aceita por uma pessoa importante e bem qualificada. Em muitos anúncios, os produtos são anunciados por artistas, atletas ou outras pessoas famosas. Nessas construções, a força persuasiva está centrada na figura de prestígio desses famosos, pois são vistos pelo auditório como seres superiores e, por isso, são admirados e têm o poder de influenciar as escolhas e as ações do público-consumidor. Segundo Meyer ele “é o orador como princípio (e também como argumento) de autoridade” e “se apresenta de maneira geral como aquele ou aquela com quem o auditório se identifica, o que tem como resultado conseguir que suas respostas sobre a questão tratada sejam aceitas” (MEYER, 2007, p. 35).

Assim, ainda segundo Meyer (2007), tanto o orador quanto o auditório projetam-se, criando uma imagem *a priori* do outro, que não corresponde necessariamente à realidade. O auditório responde de modo subjetivo a valores e assim julga o orador. Este, em contrapartida, idealiza o seu auditório como persuadido, convencido, encantado, ignorante. Portanto, para alcançar seus objetivos, o orador mostra a resposta que agrada e está em conformidade com os valores do auditório, ampliando, assim, a distância sobre os valores que ele recusa, como forma de neutralizar qualquer contestação.

Analisando os elementos retóricos no contexto publicitário, podemos caracterizar o *ethos* pelo anúncio, pelo produto, pela marca, ou mesmo por algum personagem presente na campanha; o *pathos* é a preocupação constante com a adequação da linguagem ao público-consumidor específico. Sendo a publicidade, no geral, voltada essencialmente para o auditório, isso faz dela uma forma linguística voltada para o *pathos*, que atua sobre as emoções do consumidor, levando-o à conclusão.

Meyer (2007) observa que o sucesso do orador depende também das estratégias de prevenção que ele utiliza sobre o *logos*, concentrando sua contestação na resposta, na pergunta ou na correlação entre elas. O autor explica que “Essa tripla estratégia responde, na verdade, a uma racionalidade que visa salvaguardar a *coerência* da proposta, a *pertinência* da questão e a *justificativa* das ligações estabelecidas no seio do discurso” (MEYER, 2007, p. 58). Desse modo, o orador que intervém sobre a questão, apoia-se nas ambiguidades e nas polissemias dos conceitos utilizados e que suscitam dificuldade, minimizando ou amplificando o que quer dizer. Os publicitários utilizam essa estratégia com mestria, visto que jogam com as palavras na produção do discurso, criando diferentes efeitos que atraem o leitor, afetando-lhe a maneira de ver o produto e evitando que reaja negativamente à proposta de compra de um produto.

Sobre o uso do sentido figurado como recurso argumentativo, Perelman (2007) declara que o objetivo das figuras é evocar uma presença, reforçá-la ou atenuá-la, apresentar de um modo diferente aquilo que de outra maneira poderia permanecer despercebido ou percebido como inessencial. Reforçando essa ideia, Meyer (1998) argumenta que o uso das figuras tem como propósito ornamentar ou suavizar o nosso pensamento através de um discurso mais aceitável, mais convincente ou mais agradável. Segundo o autor, comparamos, sublinhamos, fazemos analogias, propomos metáforas ou metonímias, pois esses recursos dizem muito mais do que qualquer outro discurso.

Diante das considerações, concluímos, portanto, que, na organização do discurso publicitário, são utilizadas diferentes técnicas e estratégias argumentativas com o objetivo de levar o consumidor à ação, à aquisição do produto anunciado. A análise desses recursos pode nos habilitar a avaliar, de forma crítica, os valores implícitos no discurso publicitário, respondendo ativamente às estratégias persuasivas e às armadilhas retóricas que nos movem para o consumo inconsciente e alienado.

1.6.2 O anúncio publicitário como gênero multimodal: as diferentes semioses em favor do sentido

O gênero anúncio publicitário é construído a partir da combinação de diferentes modos semióticos: verbais (orais ou escritos) e não verbais (imagens, sons, movimento, gestos, cores, texturas), que se relacionam para construir o significado geral do texto. Segundo Carvalho (2014), no discurso publicitário, o jogo de cores e formas, palavras e imagens ultrapassam o plano informativo, criando mecanismos de sugestão e evocação, um campo estético que resulta na formação de uma aura de beleza responsável pelo envolvimento emocional realizado pelo anúncio.

O uso dos elementos multimodais no gênero em questão reflete aspectos da situação comunicativa em que estão envolvidos os sujeitos sociais, ou seja, uma interação discursiva comercial entre anunciante e consumidor. É por meio do discurso criativo e persuasivo que o gênero anúncio seduz seus consumidores e dá forma e sentido ao desejo de consumo, cumprindo, com eficácia, os propósitos de seus anunciantes. O sucesso dos produtores, nessa ação retórica, deve-se, principalmente, aos elementos selecionados para compor o anúncio publicitário, o modo de expor os elementos na imagem e a relação que estabelece entre esses recursos (verbais e imagéticos) para a construção de um discurso significativo, que possa encantar, seduzir e valorizar o produto ou a marca, transformando-o em um objeto de desejo que pode ser adquirido por seu público-alvo.

No contexto de produção e recepção do gênero anúncio, o orador e o auditório não estabelecem uma interação face-a-face, estão distantes fisicamente, portanto, os participantes dessa situação discursiva interagem, por meio da imagem e dos demais recursos multimodais, destacando ou ressaltando os elementos para chamar a atenção do consumidor. Por conta desse tipo de interação, os publicitários elaboram os anúncios utilizando vários artifícios linguísticos e não linguísticos criando um discurso que alcance o maior número de consumidores possíveis.

Nesse sentido, Carvalho (2014) afirma que

As agências de publicidade são verdadeiros laboratórios de comportamento humano, criando datas (dia das mães, dos pais, dos avós, dos namorados, do amigo) e situações, despertando sentimentos e valores, descobrindo nossas frustrações e inseguranças, criando falsas necessidades para, em seguida, apresentar-nos as respostas (CARVALHO, 2014, p. 18).

Reconhecemos, pois, que essas estratégias publicitárias, produzidas “nos laboratórios de comportamento humano”, e os aspectos que envolvem a produção do gênero anúncio influenciam as escolhas e atitudes dos estudantes. Compreendemos, portanto, que a leitura

eficiente dos elementos multimodais no gênero em estudo, contribui para o desenvolvimento de capacidades que auxiliam no processo de interpretação das informações implícitas no discurso, favorecendo o exercício da cidadania.

1.7 O QUIZ DIGITAL NO CONTEXTO EDUCACIONAL

As tecnologias de comunicação têm provocado muitas mudanças nas atividades da vida moderna, transformando também o processo de ensino-aprendizagem. A utilização crescente das ferramentas tecnológicas (computador, celulares, internet, *tablets*) pela atual sociedade tem exigido dos cidadãos o domínio de novas práticas sociais e novas inteligências. O livro foi, por muito tempo, o principal suporte utilizado pelos docentes nas práticas de leitura em sala de aula. Além dele, atualmente, estão disponíveis também diferentes recursos computacionais e as tecnologias de informação e comunicação (TIC), que se apresentam como ferramentas de aprendizagem que auxiliam os estudantes no desenvolvimento de habilidades necessárias para interagirem de modo competente na atual sociedade letrada, estimulando a interatividade e incentivando experiências significativas em ambientes informatizados.

Apesar dos problemas infraestruturais que há no contexto escolar, os docentes têm procurado inserir, em suas práticas pedagógicas, os objetos de aprendizagem com recursos digitais atraentes que exibem informações em diferentes configurações: som, imagem, gráficos. Esses objetos atendem a objetivos educacionais, mediando o processo de aprendizagem dos conteúdos curriculares, por meio da interação em uma mídia, apresentando possibilidades de reuso em novos contextos de aprendizagem.

Essas características estão relacionadas à definição de OA apresentada por Araújo (2013, p. 1):

Os objetos de aprendizagem (OA) nos últimos anos têm se difundido como um novo modelo de recurso digital reutilizável que se presta a servir como ferramenta de ensino em diversos contextos educacionais, entre os quais estariam tanto a modalidade de ensino presencial como a modalidade à distância.

Assim, compreendemos os objetos de aprendizagem como instrumentos de apoio à ação pedagógica, possibilitando que os estudantes desenvolvam capacidades para interagirem, de forma competente, em ambientes digitais, dominando as informações que se apresentam em diferentes formatos e mídias.

Araújo (2013) ressalta que todos os objetos de aprendizagem devem revelar finalidades específicas para o ensino e estimular a reflexão do estudante. A autora, apoiada nas considerações de Mendes, Sousa e Caregnato (2004), acrescenta que o OA deve trabalhar com

recortes limitados de conteúdos para facilitar o seu reuso. A partir dessas observações, já podemos destacar duas propriedades do objeto: a *granularidade* (apresentar conteúdo atômico) e a *reusabilidade* (ser reutilizável diversas vezes em diversas situações e ambientes de aprendizagem). Além dessas, há outras características, pelas quais podemos analisar a eficácia de um OA: *adaptabilidade* (ser adaptável a diversas situações de ensino e aprendizagem; *acessibilidade* (ser facilmente acessível via Internet para ser usado em diversos locais ou, ainda, ser potencialmente acessível a usuários com necessidades especiais); durabilidade (apresentar possibilidade de continuar a ser usado independente de mudança de tecnologia); *interoperabilidade* (apresentar possibilidade de operar através de variedade de *hardwares*, sistemas operacionais e *browsers*).

A partir dessas considerações, compreendemos que o quiz digital, produto final deste trabalho, apresenta-se como um objeto de aprendizagem eficaz que pode ser utilizado nas aulas de língua portuguesa, contribuindo para a prática pedagógica de professores, para a interação dos estudantes e a aprendizagem dos conteúdos, promovendo, assim, um ensino mais dinâmico. Essa tecnologia pode auxiliar os estudantes na construção do conhecimento em relação aos conteúdos trabalhados e, além disso, constitui-se como instrumento de avaliação, por meio do qual o docente pode avaliar a atuação dos estudantes e as habilidades desenvolvidas, durante o processo de ensino-aprendizagem.

1.8 LETRAMENTO CRÍTICO

A concepção de gênero como ação social pode nos auxiliar, enquanto docentes, a desenvolver uma pedagogia que ensine aos estudantes a perceberem os gêneros não apenas como formas textuais abstratas, mas como formas de vida e de ação que se constituem como poderosas ferramentas para a formação de um sujeito ativo e engajado na vida de sua comunidade. O trabalho escolar que assume esse compromisso pode proporcionar aos estudantes a oportunidade de vivenciar experiências significativas com os gêneros textuais que circulam socialmente, explorando situações discursivas novas e particulares que irão desenvolver as suas habilidades retóricas. Como declara Freire (1996),

O educador democrático não pode negar-se o dever de, na sua prática docente, reforçar a capacidade crítica do educando, sua curiosidade, sua insubmissão. Uma de suas tarefas primordiais é trabalhar com os educandos a rigorosidade metódica com que devem se “aproximar” dos objetos cognoscíveis [...]. “É exatamente neste sentido que ensinar não se esgota no “tratamento” do objeto ou do conteúdo, superficialmente feito, mas se alonga à produção das condições em que aprender criticamente é possível” (FREIRE, 1996, p.13).

Consideramos que o trabalho desenvolvido com o gênero anúncio publicitário cumpre o papel pedagógico ressaltado por Freire (1996) de “reforçar a capacidade crítica do educando, sua curiosidade, sua insubmissão”. A leitura crítica minuciosa das estratégias persuasivas e dos valores veiculadas pela publicidade, contribui para o desenvolvimento de uma consciência mais crítica, levando o estudante, como ser social, a responder ativamente ao discurso retórico da publicidade, valorizando os papéis que pode assumir na sociedade em que vive, levando-o, inclusive, a questionar as marcas que usa ou os bens que possui. Essa postura nega a submissão e a aceitação passiva dos valores capitalistas que põe o ter cima do ser, manipula e orienta nossas escolhas, modificando também nosso comportamento, nossos valores e nosso modo de ver o mundo, pois, segundo Freire (1996),

A leitura verdadeira me compromete de imediato com o texto que a mim se dá e a que me dou e de cuja compreensão fundamental me vou tornando também sujeito. Ao ler não me acho no puro encaixe da inteligência do texto como se fosse ela a produção apenas de seu autor ou de sua obra. Esta forma viciada de ler não tem nada que ver, por isso mesmo, com o pensar certo e com o ensinar certo” (FREIRE, 1996, p.13).

Em nosso modo de ver, o ensino de língua, sobretudo aquele apoiado na leitura que compromete cada pessoa, por estar voltado às práticas reais e discursivas, contribui para aprendizagens significativas, tanto de educadores quanto de educandos, visto que “[...] nas condições de verdadeira aprendizagem, os educandos vão se transformando em reais sujeitos da construção e da reconstrução do saber ensinado, ao lado do educador, igualmente sujeito do processo.” (FREIRE, 1996, p.13). Dessa forma, as aulas de Língua Portuguesa podem se constituir um espaço de interação, troca de experiências e de reflexão sobre a linguagem e seus usos, nos diferentes contextos, com vistas ao letramento crítico.

Segundo Kleiman, (2007), o modelo de ensino que se mantém nas instituições escolares não estabelece relação com as experiências sociais dos sujeitos envolvidos. A escola adota um currículo rígido e segmentado, apresentando uma organização dos conteúdos que se distancia da realidade linguístico-discursiva dos estudantes, visto que essa organização desconsidera a diversidade dos conhecimentos culturais que eles já possuem, visto que já vivenciam situações reais de comunicação na sociedade letrada.

Reforçando o exposto por Kleiman (2007), Street (2014) observa que a realidade das instituições de ensino revela que todos os elementos envolvidos no processo de ensino-aprendizagem (as instituições, o texto, os sujeitos) possuem o mesmo tratamento, independentemente dos diferentes contextos históricos e sociais que os envolvem. Dessa forma,

a escola apresenta-se como um ambiente descontextualizado da realidade, com seus modelos fechados de ensino e suas práticas tradicionais, que estimulam a passividade dos estudantes.

Contrapondo-se a esse modelo de letramento adotado nas escolas, Street (2014) defende um “modelo ideológico” de letramento, que envolve a interação social entre indivíduos, o que nos remete às discussões do Círculo de Bakhtin, considerando sua participação ativa nas diversas sociedades e culturas. Assim, para compreendermos o letramento em termos de práticas concretas e sociais, é necessário considerarmos que as práticas letradas são produtos da cultura, da história e dos discursos, pois os sujeitos vivenciam situações sociais concretas, nas quais diversas ideologias e relações de poder atuam, de modo determinante sobre suas ações.

Assim, com base no modelo ideológico dos letramentos de Street (2014), consideramos que o trabalho pedagógico envolvendo a leitura e a escrita deve priorizar atividades que tratem dos múltiplos letramentos, valorize as práticas discursivas escolares e não-escolares, analisando suas implicações para o processo de ensino-aprendizagem. Desse modo, as práticas de leitura e escrita nas aulas de língua materna aproximam-se dos usos reais da linguagem, possibilitando aos estudantes um melhor desempenho diante das diversas situações comunicativas de que participam em situações sociais do cotidiano.

Street (2014) reconhece também a importância dos professores neste processo, enquanto planejadores, que precisam levar em consideração as diferenças culturais, históricas e sociais dos sujeitos envolvidos no processo de ensino e aprendizagem, refletindo sobre o papel transformador da leitura e escrita em suas vidas. O autor ressalta ainda que é preciso nos concentrar, como educadores, nas possibilidades de ajudar os participantes no processo de letramento, de maneira a facilitar aos mesmos um letramento contextualizado e apropriado a sua realidade. Além disso, é preciso engajarmos o letramento individual, de maneira que este possa se construir mais sintonizado com a realidade familiar, maturacional e cultural dos estudantes.

Street (2014) considera os letramentos como múltiplos, sujeitos às relações de poder. Nessas relações, as pessoas realizam novos letramentos a todo momento, variando de uma comunidade para outra, de acordo com as condições socioculturais. À medida que o sujeito assume papéis sociais distintos, desenvolve sua identidade e autonomia, visto que as pessoas cumprem diferentes funções na sociedade e, em cada uma, usam de forma diferente a linguagem, desenvolvendo, assim, letramentos múltiplos, a depender da situação de interação comunicativa, em que estão envolvidas

As pessoas cumprem diferentes funções na sociedade e, em cada uma, usam de forma diferente a linguagem, desenvolvendo, assim, letramentos múltiplos, a depender da situação de interação comunicativa em que estão envolvidas, pois à medida que o sujeito assume papéis sociais distintos, desenvolve sua identidade e autonomia.

Portanto, o presente trabalho assume uma concepção social e interacionista de linguagem, associada à visão de letramento como prática social, levando em consideração a heterogeneidade dos contextos, dos sujeitos e dos letramentos em todo o processo de organização e desenvolvimento da pesquisa.

CAPÍTULO 2 - METODOLOGIA

2.1 A pesquisa-ação

A metodologia desta pesquisa desenvolvida em sala de aula é a pesquisa-ação, com base nos estudos de Engel (2000) e Tripp (2005). Para o primeiro autor, a pesquisa-ação surgiu como forma de superar a lacuna entre teoria e prática, intervindo na prática de modo inovador, no decorrer do próprio processo de pesquisa e não apenas na etapa final do projeto. Ainda segundo Engel (2000), podemos compreender a pesquisa-ação como um instrumento eficiente para o desenvolvimento profissional dos docentes, auxiliando-os na solução de seus problemas em sala de aula, envolvendo-os no processo de investigação, de modo a transformar suas próprias salas de aula em objetos de pesquisa.

Tripp (2005), por sua vez, destaca que, apesar das dúvidas em relação à autoria e origem da pesquisa-ação, é preferível defini-la como “uma forma de investigação-ação que utiliza técnicas de pesquisa consagradas para informar a ação que se decide tomar para melhorar a prática” (TRIPP, 2005, p. 447). Tendo em vista os vários tipos de pesquisa-ação, iremos tratar, neste trabalho, apenas da pesquisa-ação educacional, definida como uma estratégia para o desenvolvimento de professores e pesquisadores que utilizam suas pesquisas para aprimorar sua prática pedagógica e, conseqüentemente, a aprendizagem de seus estudantes.

Sobre as diferentes *modalidades* de pesquisa-ação, termo cunhado por Grundy (1983), utilizaremos a pesquisa-ação prática, por estar mais alinhada aos objetivos desta pesquisa, visto que é caracterizada por Tripp (2005) como a prática de um ofício no qual os artífices empregam o seu próprio modo, suas experiências e ideias; estabelecem seus critérios de avaliação; realizam escolhas sobre o quê, como e quando fazer, tomando como base suas concepções profissionais, com o objetivo de favorecer o seu grupo. Portanto, no contexto educacional, o pesquisador tem o propósito de contribuir para o desenvolvimento dos estudantes, realizando as mudanças necessárias para ampliar a capacidade de aprendizagem, melhorar a autoestima, aumentar o interesse, a autonomia e outros aspectos que envolvem o processo de ensino-aprendizagem.

O uso dessa metodologia de pesquisa permitiu que nós nos envolvêssemos ativamente, juntamente com os estudantes, em diferentes práticas de leitura que promovessem a reflexão acerca da ação retórica realizada pelo gênero anúncio publicitário, desenvolvendo, assim, habilidades que contribuíram para a superação das dificuldades de interpretação das estratégias persuasivas utilizadas pelo discurso publicitário.

2.2 Etapas da metodologia de pesquisa

Sistematizamos a nossa metodologia de pesquisa com base em uma sequência didática de atividades, que, segundo Lerner (2002), pode ser entendida como sequências de atividades organizadas para trabalhar determinado conteúdo, seja ele discursivo, textual ou gramatical, em leitura, escrita ou produção, de modo a possibilitar ao sujeito uma apropriação efetiva dos aspectos dos conhecimentos implicados, de maneira progressiva.

Antes do início da pesquisa-ação, realizamos reunião (31/08/16) com os responsáveis pelos estudantes para apresentarmos a nossa proposta didático-pedagógica, seus objetivos e metodologias e obtermos as devidas autorizações para a realização do projeto em sala de aula.

A partir dessas considerações, organizamos o trabalho em duas etapas metodológicas: na primeira etapa, elaboramos a sequência didática de atividades e o quiz digital, produto final deste trabalho de pesquisa. Na segunda etapa, descrevemos os passos que constituem a sequência didática de atividades, os conteúdos trabalhados e as atividades desenvolvidas em cada momento, distribuindo a carga horária reservada para cada momento. Ainda na segunda etapa, apresentamos o passo a passo do quiz digital: a descrição detalhada do processo de elaboração das questões, com base nas teorias que deram suporte à pesquisa; detalhamento das regras para a realização do jogo; descrição das etapas e níveis que compõem o material.

Vale ressaltar que, na organização da sequência didática de atividades, distribuímos as atividades em quatro momentos, que foram realizados durante doze horas-aula: sondagem, apresentação, leitura e interpretação. Dentro dessa carga horária, reservamos as duas últimas aulas para compor a última etapa, na qual aplicamos o quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?*

Assim, a fim de alcançar os objetivos propostos, aplicamos questionários antes e durante o desenvolvimento do projeto, explorando os conhecimentos prévios dos estudantes sobre o conteúdo e visando avaliar, ao final, o progresso da turma. Além disso, realizamos gravações das aulas, com o objetivo de analisarmos a participação dos estudantes em todas as atividades de leitura e interpretação, bem como a mediação e intervenção do professor durante a aplicação do projeto, fazendo as devidas correções no decorrer do processo. Esses instrumentos auxiliaram na descrição e análise das informações, contribuindo para a compreensão das dificuldades dos estudantes, a avaliação da prática docente e para a solução do problema de pesquisa.

É importante ressaltar que, neste trabalho, compreendemos o texto como um lugar de interações entre leitor e autor, por isso assume a função mediadora em um mundo letrado e altamente complexo. Dessa forma, as práticas de leitura desenvolvidas neste trabalho fundamentam-se na concepção de leitura como atividade social e interativa, realizadas por meio

dos gêneros textuais nas diversas esferas da atividade humana. Então, organizamos todas as atividades de leitura do gênero anúncio, com o propósito de contribuir para o desenvolvimento das capacidades discursivas dos estudantes, de modo que estes possam participar ativamente das interações sociais.

2.3 Contexto da pesquisa e público-alvo

O presente trabalho foi desenvolvido em uma unidade de ensino da rede pública estadual, que atende atualmente 620 alunos. A escola fica afastada do centro da cidade, é ampla e possui, atualmente, a seguinte estrutura: dez salas de aula; uma pequena biblioteca, com um acervo limitado de livros; um laboratório de informática, com apenas cinco computadores funcionando em perfeito estado; secretaria, sala de professores e da coordenação, diretoria, cantina e banheiros.

Os discentes envolvidos nesta pesquisa fazem parte da turma do 9º ano vespertino, composta por 37 estudantes, com faixa etária entre treze a dezenove anos. Muitos desses estudantes são repetentes e apresentam muitas dificuldades que comprometem a aprendizagem dos conteúdos trabalhados em sala de aula. Vale ressaltar que muitos problemas, de diferentes ordens, têm afetado diretamente a vida escolar desses estudantes: falta de professores, falta de acompanhamento dos responsáveis, atrasos no transporte escolar, prolongadas reformas no prédio, falta de segurança. Além disso, diariamente, a maioria desses estudantes enfrenta uma rotina difícil e perigosa, pois, por residirem na zona rural, submetem-se a longos percursos de viagem, por estradas perigosas e desertas, em transportes desconfortáveis.

Todos esses problemas têm se refletido na aprendizagem dos estudantes que apresentam muitas deficiências na leitura e interpretação dos gêneros discursivos que circulam socialmente e, como consequência, não conseguiram desenvolver as competências que auxiliam na compreensão e no julgamento dos artifícios persuasivos usados na interação retórica realizada pelo gênero. Além disso, os resultados das avaliações nacionais não são animadores. Os índices de reprovação e evasão, somados aos baixos índices de leitura e compreensão tem impedido que a escola atinja a meta projetada pelo Ideb. Na Prova Brasil realizada em 2011, 2013 a escola ficou com médias abaixo das metas do Ideb, apresentando notas 2.7, 2.0, respectivamente. Somente em 2015 a escola alcançou a média 3.5, atingindo pela primeira vez a meta projetada para esse ano.

2.4 A escolha do conteúdo e a seleção dos textos

Segundo Lerner (2002), a aprendizagem da leitura e escrita deve envolver práticas reais de comunicação que estejam vinculadas à vida do sujeito e vá além da decodificação. Assim, os estudantes poderão repensar o mundo, por meio do pensamento crítico-reflexivo e da interpretação de textos do seu cotidiano, interagindo de modo eficiente nas diversas situações discursivas.

Os *Parâmetros Curriculares Nacionais*² de Língua Portuguesa, para o ensino fundamental, apontam para a necessidade de desenvolver nos estudantes desse segmento a capacidade de ler e produzir sentido, por meio da mobilização de variados recursos da língua, em seu funcionamento efetivo, com vistas a dominar os conhecimentos de que necessitam para crescerem como cidadãos plenamente reconhecidos e conscientes de seu papel na sociedade.

Assim, realizamos a escolha dos conteúdos que seriam tratados nesta pesquisa com base no *Referencial Curricular* do ensino fundamental de língua portuguesa para o 9º ano, da rede estadual de ensino de Sergipe. Nesse documento, constam como conteúdos destinados a esse público, o conceito de publicidade e dedução, os gêneros textuais, o texto verbal e não verbal.

Notamos que, apesar de estarem constantemente em contato com diferentes anúncios publicitários, os estudantes não demonstram muita experiência em analisar as estratégias argumentativas utilizadas por esse gênero para mobilizar a ação do leitor, com vistas ao consumo. O discurso publicitário reúne, em uma mesma construção discursiva, diferentes recursos verbais e imagéticos que são empregados com a função de envolver emocionalmente o auditório. Diante dessas reflexões, consideramos importante trabalharmos, em sala de aula, a argumentação e a multimodalidade no gênero anúncio publicitário, com o objetivo de contribuir para o letramento crítico dos estudantes envolvidos nesta pesquisa.

Para trabalharmos o conteúdo, utilizamos diferentes anúncios da Coca-Cola, da Cacau Show, Seara, Friboi, Tim. Esses anúncios foram apresentados aos estudantes em diversos suportes: revistas, jornais, vídeo, slide e no ambiente digital, com a finalidade de promover experiências diversificadas de aprendizagem, levando os estudantes a observarem as diferentes possibilidades e especificidades de veiculação do discurso publicitário em cada suporte.

Trabalhamos com uma variedade de materiais durante as aulas, mas o critério para a seleção dos textos que seriam utilizados na composição das práticas de leitura e interpretação no OA foi a concessão dos direitos autorais, por parte das empresas, pois dentre várias

² O Ministério da Educação criou os PCN com o objetivo de proporcionar aos estudantes condições para o exercício da cidadania e o desenvolvimento da competência discursiva. Muitos problemas, porém, separam essas teorias da realidade das escolas públicas brasileiras: a linguagem e a estrutura do texto em si, o desconhecimento, por parte de muitos professores e os conceitos por vezes mesclados de linhas teóricas diferentes têm dificultado a compreensão e aplicabilidade dessas orientações.

instituições prospectadas, apenas essas nos concederam as devidas autorizações³. A variedade de recursos linguísticos e multimodais, presentes nos anúncios publicitários dessas marcas, também influenciou na escolha dos textos, visto que por meio desses recursos foi possível explorar os conteúdos de forma abrangente. Além desses fatores, levamos em consideração que os estudantes envolvidos na pesquisa convivem em diferentes espaços sociais (família, comunidade, grupo religioso, escola) e interagem por meio de diferentes meios de comunicação, tendo acesso a várias informações, que exercem papel fundamental na formação de suas opiniões, influenciam suas escolhas, ditam comportamentos e propagam valores.

Portanto, percebemos que o uso dos anúncios publicitários das marcas supracitadas pode contribuir para o desenvolvimento de uma consciência mais crítica e a formação de um sujeito mais autônomo e participativo, pois apesar dos produtos da Coca-Cola e da Cacau Show oferecerem sérios riscos à saúde das pessoas que os consomem, são líderes de venda, com milhares de consumidores em muitos países, incluindo os estudantes, público-alvo desta pesquisa. Como argumenta Carvalho (2014), o mais importante é conhecer as estratégias persuasivas usadas no gênero anúncio, respondendo de forma ativa e consciente a essa ação retórica. Ignorar essas estratégias em nome de uma neutralidade não nos tornará competentes para interagirmos socialmente nessas situações discursivas. Assim, julgamos que esse trabalho pode colaborar para a compreensão e interpretação do poder persuasivo do discurso publicitário, promovendo a reflexão e a atitude responsiva dos estudantes, em relação à ação retórica do gênero sobre suas emoções, escolhas e comportamento.

2.5 Processo de elaboração da sequência didática de atividades e descrição das etapas

Entendemos que, para promover o letramento crítico dos estudantes, é necessário realizarmos um trabalho pedagógico sistematizado, com atividades de leitura que reflitam as práticas discursivas reais do cotidiano. Portanto, na sequência didática de atividades, analisamos a ação retórica promovida pelo gênero anúncio publicitário, por meio de atividades sistematizadas de leitura, pois nessa proposta de trabalho não iremos contemplar a produção escrita do gênero em estudo.

Na elaboração da sequência didática de atividades, observamos os recursos argumentativos e multimodais utilizados na construção do sentido dos anúncios publicitários selecionados e encaminhamos as atividades de leitura para a compreensão e interpretação dos

³ As autorizações concedidas pelas empresas supracitadas estão no anexo 1 deste documento. Essas autorizações foram necessárias apenas para os textos que seriam utilizados no OA, produzido para esta pesquisa.

conteúdos a que nos propusemos trabalhar nesta pesquisa: argumentação e multimodalidade no gênero anúncio publicitário, com a finalidade de promover o letramento crítico dos estudantes.

Durante o período de doze horas-aula, realizamos as quatro etapas (sondagem, apresentação, leitura e interpretação), distribuindo o número de aula de acordo com a complexidade de cada etapa e atividade: uma aula para a sondagem dos conhecimentos prévios; duas aulas para a leitura e análise dos primeiros anúncios, aprofundando os conhecimentos sobre o gênero; seis aulas para desenvolvermos atividades de leitura e interpretação dos recursos multimodais e argumentativos em anúncios publicitários da Coca-Cola e Cacau Show. Nas últimas duas aulas, realizamos a testagem do quiz digital.

No primeiro momento, intitulado de “Avaliando os conhecimentos prévios”, aplicamos um questionário (consta no Apêndice 5) com questões fechadas e um pré-teste com questões subjetivas. O questionário é composto por quatro questões e foi utilizado com a finalidade de obtermos informações específicas sobre o uso de refrigerante e chocolate pelos estudantes envolvidos na pesquisa.

O pré-teste⁴ contém dez questões e elas versam sobre os gêneros charge, propaganda e anúncio publicitário, avaliando os conhecimentos prévios dos estudantes sobre os propósitos discursivos e o contexto de produção dos gêneros. Além disso, as questões também avaliam a compreensão dos recursos imagéticos, que estabelecem uma íntima relação com o texto verbal, contribuindo, assim, para a construção do sentido no gênero, e as estratégias argumentativas utilizadas pelo autor para alcançar seus objetivos.

A escolha desses gêneros para compor o pré-teste está relacionada à ação social promovida por eles e aos elementos argumentativos e multimodais utilizados por seus autores na construção do discurso retórico, com o propósito de alcançar os seus objetivos de produção. Apresentamos, inicialmente, o gênero charge, em seguida, o gênero propaganda e depois o anúncio publicitário. As questões que nortearam o processo de leitura, compreensão e interpretação desses gêneros exigiam dos estudantes, primeiramente, a compreensão dos propósitos discursivos, do público-alvo e do contexto de produção dos gêneros; em seguida, a leitura eficiente dos recursos argumentativos e multimodais utilizados pelo orador para alcançar seus propósitos discursivos e, na última questão, a interpretação dos recursos argumentativos e multimodais utilizados no gênero, estabelecendo relação entre propósito discursivo, auditório e contexto de produção. A análise de todos os gêneros seguiu essa mesma sequência de abordagem dos conteúdos.

⁴ O pré-teste utilizado para analisar os conhecimentos prévios dos estudantes, a respeito dos conteúdos tratados, pode ser visualizado no anexo deste documento.

No segundo momento, “Aprofundando os conhecimentos sobre o discurso publicitário”, propomos a observação do anúncio publicitário impresso da empresa de lingerie *Victoria's Secret*⁵, que fez parte de uma campanha publicitária virtual, veiculada em novembro de 2014. O texto foi apresentado em *slide* e as questões foram expostas oralmente e, assim, por meio da leitura do anúncio (Apêndice 6), eles puderam levantar hipóteses e construir sentido, a partir das questões motivadoras. Os questionamentos contribuíram para a observação das formas recorrentes no gênero: composição, contexto de produção, propósito discursivo (BAZERMAN, 2007) e para a compreensão da estreita relação entre texto e imagem (aspectos multimodais).

Na segunda aula dessa etapa, utilizamos *slides* com anúncios publicitários da Coca-Cola de diferentes épocas, para que fossem observadas as principais mudanças sofridas pelo gênero, nos diferentes contextos histórico-sociais, e as causas sociais e políticas que justificam as mudanças observadas na marca e no gênero, assim como os elementos que permaneceram ligados à empresa e ao produto até a atualidade. Mostramos em seguida, um vídeo com um breve resumo da história da publicidade no Brasil, a fim de promover uma reflexão crítica acerca das mudanças na configuração das práticas sociais discursivas, causadas pela globalização.

No terceiro momento, que tem como título “Estratégias argumentativas em favor da persuasão”, realizamos uma atividade de leitura em dupla. Entendemos que as atividades em grupo trazem benefícios para o aprendizado de todos. Por meio delas, os estudantes compartilham pontos de vista, testam hipóteses e refazem raciocínio para construir conhecimentos com seus colegas, que possuem idades semelhantes e um nível de conhecimento mais próximo. Para dividirmos as duplas, realizamos uma dinâmica envolvendo diferentes marcas e slogans, com a finalidade de promover aos estudantes uma experiência lúdica com as principais partes do gênero anúncio publicitário. Inicialmente, distribuímos, para todos, tarjetas contendo marcas e slogans e, ao receberem os slogans, os estudantes faziam a leitura em voz alta e o colega identificava o slogan da marca, formando o par com marca/slogan. Colocamos à disposição das duplas revistas e jornais para que pudessem escolher um anúncio em um desses suportes e analisar o contexto de produção, os propósitos discursivos do anúncio e as escolhas linguísticas e extralinguísticas, identificadas em função dos objetivos publicitários. Essa atividade de análise foi desenvolvida a partir das questões norteadoras que se encontram no Apêndice 7 deste trabalho. Após essa análise, cada dupla socializou a interpretação do anúncio escolhido.

⁵ A *Victoria Secret's* é uma marca de lingerie e produtos de beleza, fundada em 1977 por Roy Raymond com a sede em Ohio, Estados Unidos.

Após essa atividade, produzimos um material para sistematizar os conceitos básicos sobre retórica e argumentação: os elementos básicos da retórica: *ethos*, *pathos* e *logos*; as diferenças entre persuasão e convencimento e os processos da argumentação: negociação e justificação; os argumentos implícitos e explícitos no gênero anúncio. Os conceitos foram expostos em *Power Point*, e os estudantes foram convidados a participar do diálogo sempre que surgisse alguma dúvida.

Na aula seguinte, apresentamos dois vídeos, *Coca-Cola Brasil: em busca da Tocha Olímpica*⁶ e *The Real Bears*⁷, do americano Alex Bogusky. Os vídeos apresentam posições divergentes sobre o uso do refrigerante, o que poderia promover a discussão sobre o discurso persuasivo, os papéis de orador e auditório nessa interação discursiva e o uso da argumentação e outras estratégias usadas pelos oradores para persuadir o auditório.

Dando continuidade à análise dos recursos persuasivos no gênero, os estudantes realizaram a leitura individual do anúncio publicitário da Cacau Show, criado para a campanha de Natal 2013, *Faça alguém feliz*. Para tanto, distribuímos o texto impresso, juntamente com as questões norteadoras (Tanto o texto, quanto as questões que nortearam a análise constam no Apêndice 8 deste documento). Todos os estudantes responderam a atividade de análise individualmente, fazendo algumas perguntas quando surgiam dúvidas. O processo de correção do exercício foi acompanhado de discussão e sistematização dos conteúdos, com a socialização das respostas e as devidas justificativas.

Na segunda etapa da interpretação, exibimos um vídeo com um anúncio publicitário da Cacau Show, produzidos para a campanha “Páscoa da Amizade Milionária”⁸, veiculados entre 2013 e 2014. Para entendermos as estratégias persuasivas no gênero, também propusemos questões norteadoras (Apêndice 9), com o propósito de promover reflexão acerca de alguns aspectos que impactam a construção do discurso publicitário. Os estudantes responderam as questões oralmente e fizemos observações sobre algumas respostas, visando estimular novas reflexões em torno da análise do gênero.

Nas atividades desenvolvidas, o gênero anúncio foi apresentado aos estudantes em diferentes suportes: revistas, jornais, vídeos e outros. Desse modo, tiveram a oportunidade de

⁶ Vídeo da Coca-Cola Brasil: Em busca da Tocha Olímpica. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jez505xt1Zs>>. Acesso em: 09 nov. 2015.

⁷ Vídeo “The Real Bears”, do americano Alex Bogusky. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KhXr0ek0eRA>>. Acesso em: 09 nov. 2015.

⁸ Vídeo com anúncio, Cacau Show - Páscoa Amizade Milionária 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=usoCpfElf-w>>. Acesso em: 09 nov. 2015.

Vídeo com anúncio, Cacau Show - Páscoa da amizade milionária 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=__ElxvOIBmY>. Acesso em: 09 nov. 2015.

analisar a influência desses suportes na composição do gênero, nas estratégias usadas, na divulgação e no impacto social. Além disso, em todas as etapas da sequência, procuramos organizar as atividades, observando os conhecimentos prévios dos estudantes e o nível de dificuldade dos exercícios. Com esse propósito, seguimos, respectivamente, as etapas de sondagem, apresentação, leitura e interpretação e a cada exercício intensificamos a complexidade das questões, de modo a ampliar as possibilidades de interpretação e domínio do gênero em estudo.

2.6 Processo de elaboração do quiz digital

A proposta de trabalho com o quiz digital surgiu a partir do estudo das concepções sociorretóricas de gênero, das discussões sobre multimodalidade e letramento crítico. Essas teorias e discussões fundamentaram todo o trabalho de produção do jogo. Em todas as questões, tomamos como base a noção de gênero como ação social, priorizando a ação retórica realizada pelo gênero anúncio publicitário, o contexto histórico-cultural e as escolhas linguísticas e extralinguísticas do autor para alcançar os propósitos discursivos que motivaram a sua produção.

Após a aplicação da sequência didática de atividades, por meio da qual analisamos sistematicamente os recursos argumentativos e multimodais usados no gênero anúncio, optamos por realizar um trabalho mais interativo e dinâmico, por meio do quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR Á SEDUÇÃO?*, como forma de avaliarmos o desenvolvimento dos estudantes, a respeito dos conteúdos mobilizados durante as aulas.

No processo de planejamento do quiz, selecionamos, inicialmente, as informações sobre o conteúdo abordado e o nosso público-alvo. Assim, escolhemos o 9º ano do ensino fundamental, com faixa etária entre 13 e 19 anos, como referência para o trabalho com o gênero anúncio. A escolha do conteúdo e dos anúncios publicitários que utilizados na elaboração do objeto de aprendizagem, seguiu os mesmos critérios estabelecidos na sessão 2.4, deste capítulo. Selecionamos, então, vinte e três anúncios diferentes da Coca-Cola e da Cacau Show, por meio dos quais os estudantes puderam analisar os recursos utilizados criativamente pelos publicitários, com o objetivo de persuadir os consumidores.

Após a escolha dos anúncios, passamos à elaboração das questões do OA. Nessa etapa, definimos níveis de complexidade entre as fases, aumentando, gradativamente, o grau de dificuldade das questões, para que os estudantes pudessem aprofundar também o nível de aprendizagem. O nível de dificuldade da questão é determinado pela complexidade das

alternativas, consígnias, questões ou do conteúdo, que exigem do leitor a capacidade de compreender, inferir e interpretar, mobilizando ainda outras habilidades.

Na fase 1, por exemplo, as questões evidenciam um nível de dificuldade baixo, visto que a alternativa correta pode ser identificada sem grandes dificuldades, pois todas as alternativas incorretas possuem ideias ou termos muito divergentes do conteúdo abordado. O estudante que participou das discussões em sala de aula com a devida atenção, consegue mobilizar as habilidades necessárias para resolver a questão com facilidade.

Na fase 2, o nível das questões é mais elevado, visto que as questões abrangem mais de um conteúdo e duas ou três alternativas estabelecem alguma relação com esses conteúdos, apenas com pequenas divergências, ou seja, há algum termo ou ideia que as diferenciam. Por isso, a possibilidade de acertar na primeira tentativa é mais difícil, uma vez que a tarefa exige do leitor mais atenção para compreender os conteúdos abordados, identificar o erro em algumas alternativas, excluir as incorretas e escolher a verdadeira.

Na última fase, a complexidade da leitura é maior, visto que a problemática envolvida na questão é também mais complexa e para respondê-la o estudante precisa realizar inferências a partir das informações explícitas, interpretando ainda os ideais e valores implícitos no discurso publicitário. Desse modo, o participante demonstra avanços na habilidade leitora, na compreensão dos conteúdos e na capacidade de solucionar problemas.

Em todos os níveis, para solucionarem a questão-problema, é necessário que os estudantes mobilizem diferentes habilidades no processo de leitura, compreensão e interpretação dos anúncios publicitários que selecionamos para compor o quiz. Em algumas situações, os participantes relacionam um conjunto de habilidades em uma única questão. Assim, tomando como referência as habilidades e competências da Prova Brasil, elaboramos um quadro⁹ explicativo, que consta no Apêndice 10 deste documento, definindo as habilidades que os participantes precisam ter para responder as questões em todas as fases.

Em todo o processo de elaboração das questões, levamos em consideração as teorias de base que nortearam a nossa pesquisa: a Nova retórica, considerando o exposto em Perelman (1992), Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005 [1958]) Reboul (2004), Meyer (1998, 2007) e Ferreira (2010); as abordagens sociorretóricas, com base nas teorias de Miller (2012) e Bazerman (2005, 2007, 2011ab, 2015); multimodalidade, com as teorias de Kress e Van Leeuwen (2000 [1996] apud Novellino, 2011); para a utilização do quiz digital como OA em

⁹ Para a construção do quadro, levamos em consideração a matriz de referência de Língua Portuguesa da Prova Brasil do 9º ano do ensino fundamental, composta por seis tópicos, que contém um conjunto de descritores ligados às competências desenvolvidas.

sala de aula, usamos as abordagens de Araujo (2013) e para apoiar as nossas discussões sobre o letramento crítico, utilizamos as abordagens de Freire (1996).

A partir dessas considerações, construímos uma proposta de trabalho didático-pedagógico por meio do quiz digital, com o objetivo de avaliar a aprendizagem dos conteúdos sistematizados pela sequência didática de atividades. Na organização do OA, procuramos relacionar diferentes elementos multimodais (cores, som, imagens, palavras, etc.) em todas as telas, como forma de enfatizar a importância das diferentes semioses na construção do sentido do gênero anúncio e contribuir para o sentido geral do jogo.

2.7 Proposta de trabalho didático-pedagógico: sequência didática de atividades

Contextualização:

Público-alvo: turma do 9º ano do ensino fundamental do C.E.B.B.N.

Tempo estimado de realização: 12 horas-aula

Período de realização: 14 de setembro a 23 de setembro 2016

Textos para as atividades de leitura: anúncios publicitários da Seara, Tim, Friboi, Coca-Cola e Cacau Show.

Materiais: *datashow*, vídeo, textos impressos, jornais, revistas, etc.

1º Momento: Avaliando os conhecimentos prévios

Etapa de Sondagem (1 aula)

Atividades:

Aula 1 (14/09): Com o objetivo de avaliar os conhecimentos prévios dos estudantes, elaboramos e aplicamos, em sala de aula, uma pesquisa, com quatro questões fechadas, e um pré-teste, com dez questões subjetivas.

2º Momento: Aprofundando os conhecimentos sobre o discurso publicitário

Etapa 1 (2 aulas)

Atividades:

Aula 2 (14/09): Apresentação do anúncio da marca de lingerie *Victoria's Secret*, em *slide*, para que os estudantes pudessem levantar hipóteses e construir sentido a partir da análise dos sujeitos sociais que aparecem na imagem, seu papel e status social, da temática social envolvida no contexto de produção, da esfera de circulação do discurso, do público-alvo a que se destina, da articulação dos recursos semióticos e argumentativos usados pelo orador para atingir um propósito persuasivo.

Aula 3 (15/09): Utilizando um conjunto de *slides*, exibimos anúncios publicitários da Coca-Cola de diferentes épocas e pedimos que os alunos observassem as principais mudanças identificadas no gênero e analisassem as causas sociais e políticas que justificam tais mudanças, assim como os elementos que permaneceram ligados à empresa e ao produto até a atualidade. Mostramos em seguida, um vídeo com um breve resumo da história da publicidade no Brasil.

3º Momento: Analisando as estratégias argumentativas utilizadas no gênero anúncio publicitário

Etapa 1: Leitura e interpretação I (6 aulas)

Atividades:

Aula 4 (15/09): Leitura em grupo de anúncios publicitários em jornais e revistas. Para dividir as duplas, usamos uma dinâmica com slogan de diferentes marcas. Socialização das interpretações dos anúncios.

Aula 5 (16/09): Apresentação de *slide* sobre os papéis do orador e do auditório no discurso argumentativo, seguida da exposição de dois vídeos, Coca-Cola Brasil: *Em busca da Tocha Olímpica* e *The Real Bears*, do americano Alex Bogusky, com opiniões opostas sobre o uso do refrigerante.

Aula 6 (21/09): Distribuição do anúncio impresso da Cacau Show, campanha de Natal 2013, *Faça alguém feliz*. Os estudantes analisaram, individualmente, os recursos persuasivos usados pelo produtor, por meio de questões norteadoras.

Aula 7 (21/09): Correção coletiva do exercício com sistematização dos conteúdos.

Etapa 2: Leitura e Interpretação II (2 aulas)

Aula 8 (22/09): Apresentação de um vídeo com um anúncio publicitário da Cacau Show, produzido para a campanha “Páscoa Amizade Milionária”, veiculada entre 2013 e 2014. Em seguida, a partir das questões propostas, os estudantes refletiram acerca dos elementos multimodais e argumentativos no gênero anúncio publicitário.

Aula 9 (22/09): Socialização das respostas com discussão.

4º Momento: O quiz digital como objeto de aprendizagem

Etapa 1 (02 aulas)

Aula 10 e 11 (26/09): Testagem do Objeto de Aprendizagem (quiz digital).

2.8 O quiz digital como objeto de aprendizagem

O quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?* está dividido em três fases que contém a seguinte estrutura: dez questões em cada fase, somando um total de trinta questões, com quatro alternativas de múltipla escolha e apenas uma alternativa correta. Nas três fases, analisamos anúncios publicitários diferentes, com possibilidade de repeti-los em questões posteriores, para explorarmos outros recursos.

Na análise de todos os anúncios, procuramos encaminhar o leitor para a compreensão da ação retórica realizada pelo gênero anúncio: o contexto que motivou sua produção, os propósitos discursivos decorrentes do anúncio e os recursos argumentativos e multimodais usados para alcançar tais propósitos. Em todas as fases, as questões trabalhavam todos esses aspectos da construção discursiva do gênero anúncio publicitário, portanto, os estudantes poderiam mobilizar os conhecimentos sobre esses conteúdos em todas as fases.

Levando em consideração todos esses aspectos, desenvolvemos o quiz digital utilizando HTML, linguagem de hiper texto, CSS para o visual e *JavaScript* para a parte lógica do jogo. Como forma de compartilhar a experiência, disponibilizaremos o material em CD Rom e também em uma versão para download, pelo serviço de armazenamento em nuvem, dropbox.com, por meio do endereço eletrônico <https://www.dropbox.com/s/53jrnyh64eb16sn/quis.zip?dl=0>, como meio de viabilizar sua aplicação por outros docentes em diferentes realidades. Como o objetivo era criar um quiz bastante dinâmico e interativo, que mensurasse o número de acertos e contemplasse outros aspectos do OA, foi necessária a contratação de um programador, porém o trabalho de seleção de textos, cores; a elaboração das questões e do *designer* é de nossa responsabilidade.

A partir da nossa experiência como docente, reconhecemos que muitos professores não possuem habilidades necessárias para produzirem seus próprios objetos de aprendizagem ou apresentam grandes dificuldades em manusear os recursos tecnológicos já disponíveis. A participação na elaboração do quiz digital nos permitiu perceber que é possível produzirmos materiais didáticos, digitais ou não digitais, que estejam adequados a nossa realidade profissional. A partir das primeiras tentativas, diferentes habilidades e estratégias didáticas podem ser desenvolvidas, possibilitando novas aprendizagens, por meio de práticas pedagógicas mais dinâmicas e interativas, que potencializem as experiências compartilhadas em sala de aula.

Para esta proposta, dividimos a turma em duplas, com o propósito de promover a partilha de opiniões sobre as alternativas de cada questão.

Segundo as regras do jogo, o participante só pode passar para a próxima questão quando chegar à alternativa correta, ou seja, caso ele não escolha a alternativa correta, continuará a analisar a mesma questão, porém as alternativas mudam de ordem, até ele acertar. Misturamos as alternativas para que os próximos jogadores não memorizem sua ordem ou descartem as incorretas, sem antes analisá-las. Dessa forma, o leitor tem a oportunidade de desenvolver suas competências enquanto leitor, por meio da análise da afirmação apresentada em cada alternativa, eliminando as que apresentam problemas, em busca da alternativa correta.

Organizamos um sistema de pontuação, como forma de mensurar o número de acertos: o participante começa o jogo com 40 pontos, o valor da primeira questão; os valores das alternativas variam entre 10,15 ou 20 pontos, de acordo com as fases que compõem o jogo; a cada acerto, soma-se pontos, porém a cada alternativa errada escolhida perde-se. Essa pontuação será calculada pelo próprio sistema do quiz. Assim, ao concluir uma fase, o participante pode alcançar 400, 660, ou 960 pontos, caso escolha de início todas as alternativas corretas, sem fazer novas tentativas. Cada fase apresenta um nível de dificuldade diferente e, dessa forma, a pontuação também aumenta nas últimas fases. Ao finalizar o jogo, o grupo pode atingir a pontuação máxima de 2.020 pontos. Sintetizamos essas informações sobre a pontuação e níveis de dificuldade das questões do quiz digital no quadro que está disponível no Apêndice 11.

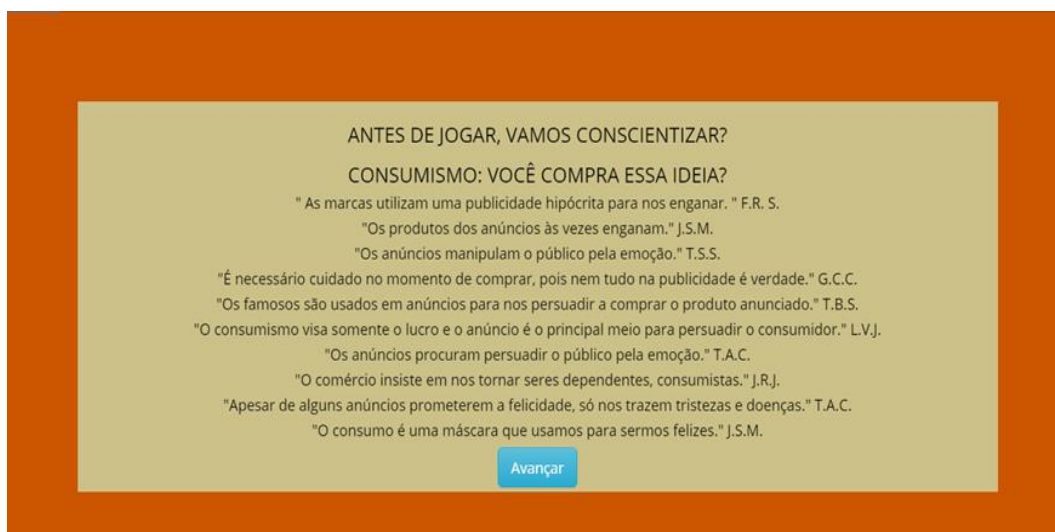
Na tela inicial apresentamos o nome do quiz *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?*, juntamente com vários recortes de anúncios da Coca-Cola e da Cacau Show, como poderá ser visualizado a seguir, com a finalidade de fazer referência à ação retórica realizada pelo gênero anúncio, de forma multimodal.

Imagem 1 – Página inicial do quiz *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?*



Após a tela de abertura, reservamos um espaço para apresentarmos as opiniões dos estudantes sobre o consumismo, sobre a influência da publicidade sobre o público-consumidor, como forma de chamar a atenção dos leitores para a problemática que envolve a questão. Como a produção foi livre, alguns estudantes não escreveram.

Imagem 2 – Tela com frases produzidas pelos estudantes



Fonte: quiz digital *JOGANDO COM A PERSUAÇÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?*

Na terceira tela, disponibilizamos alguns *links* que poderão conduzir o leitor para outras telas com algumas informações: um tutorial para o professor¹⁰, como sugestão para que outros docentes possam reaplicar o AO, em sala de aula; um link que leva o participante a outra tela com as regras e instruções do jogo. Apresentamos ainda o quadro da pontuação que os participantes podem alcançar em cada acerto nas diferentes fases e o total máximo de pontos.

¹⁰ O tutorial destinado ao professor encontra-se no Apêndice 1 deste trabalho.

Imagem 3 – Tela com o sistema de pontuação



Fase	Questões e alternativas	Valor alternativa	Valor questão	Pontuação fase
Fase 1	10 questões / 4 alternativas	10 pontos	40 pontos	400 pontos
Fase 2	11 questões / 4 alternativas	15 pontos	60 pontos	660 pontos
Fase 3	12 questões / 4 alternativas	20 pontos	80 pontos	960 pontos

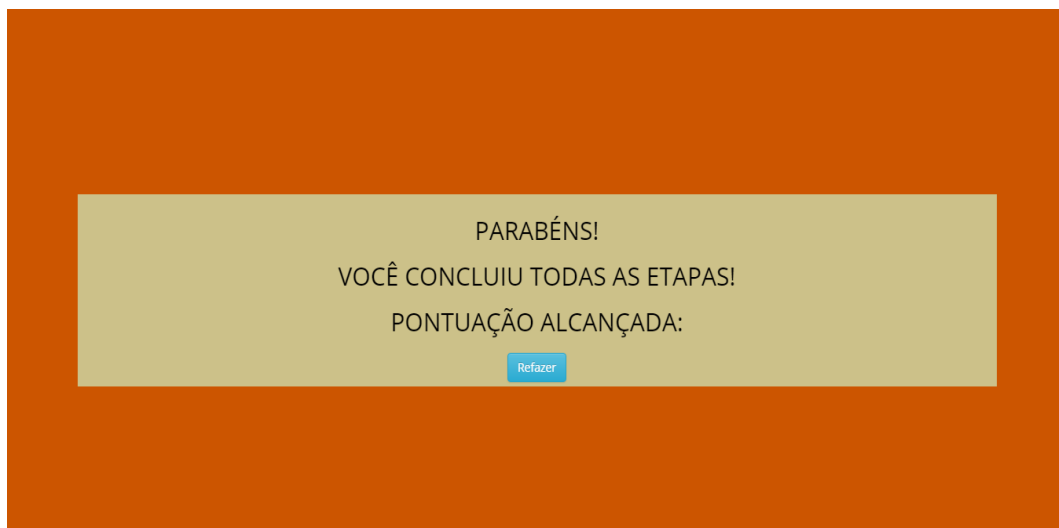
Pontuação geral: 2020 pontos

[Instruções](#) [Tutorial para o professor](#) [Começar](#)

Fonte: quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?*

O jogo começa, ao clicarmos na opção “Começar”. Disponibilizamos nas telas seguintes várias opções e comandos, a depender da situação. Por exemplo, ao escolherem a alternativa incorreta, aparece na tela seguinte “Resposta incorreta. Tente novamente”; para as alternativas corretas, há uma página “Parabéns! Você acertou.”; quando houver dúvida sobre alguma questão, o jogador pode escolher a opção “Consultar”, por meio da qual ele pode ter acesso a informações que podem ajudá-lo a compreender melhor o conteúdo abordado na questão, porém essa opção só pode ser usada a partir da segunda fase. O participante ainda tem a opção de finalizar o jogo a qualquer momento clicando na opção “Finalizar jogo”, passando a vez para outro colega do grupo. Quando essa opção é escolhida, o sistema do quiz, automaticamente, troca a ordem das questões de cada fase. Ao concluir todas as etapas do jogo, o sistema fornece a pontuação geral e parabeniza o participante, como podemos ver na tela abaixo.

Imagem 4 – Tela final com a pontuação geral das etapas concluídas



Fonte: quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?*

O sistema de controle de telas só foi possível devido à parceria com um profissional técnico. Sem isso, consideramos que as dinâmicas em sala não teriam como acontecer como havíamos imaginado, por isso valorizamos o trabalho interdisciplinar.

2.8.1 As fases que compõem o quiz digital

Tabela 1 – Descrição de pontuação – 1ª fase

Nível inicial
Número de questões: 10
Valor das alternativas: 10 pontos
Valor das questões: 40 pontos
Total: 400

Conforme mencionamos no tópico *Elaboração do quiz digital*, as questões da primeira fase possuem um nível de dificuldade baixo, dessa forma, os estudantes podem revisar os conteúdos trabalhados em sala de aula e escolher a alternativa correta, sem muita dificuldade, visto que as alternativas corretas são claras e se destaca das demais, diminuindo a possibilidade de erro. Para responder a essas questões, eles realizam a leitura de diferentes anúncios publicitários das marcas selecionadas, analisando a relação entre o contexto de produção, os propósitos discursivos e os recursos argumentativos utilizados para persuadir o público-alvo. Para compreender o gênero em estudo, os participantes devem refletir sobre o uso e função dos diversos recursos multimodais (os ícones da Coca-Cola: a garrafa, as cores vermelha e branca, o papai Noel, etc., a disposição desses elementos nas imagens; os recursos gráficos; a fonte e o tamanho das letras; a logomarca e a expressão dos personagens usados nos anúncios) e linguísticos (slogan, o imperativo em alguns verbos e algumas expressões modalizadoras) que contribuem para a construção do sentido do gênero anúncio.

A título de ilustração, apresentamos a análise das três primeiras questões, mas o restante poderá ser encontrado no Apêndice 2.

Levando em consideração as discussões em sala sobre o gênero anúncio publicitário, podemos afirmar que

- a principal função do gênero anúncio publicitário é divulgar informações sobre o produto, sem intenção de persuadir o leitor.
- a principal ação realizada pelos anúncios publicitários é a de informar, de modo persuasivo, a venda de um produto ou de um serviço.**
- os recursos usados pelos anúncios são, na verdade, meras ilustrações, formas criativas de usar a linguagem para fins estéticos.
- os produtores dos anúncios usam diferentes recursos com o objetivo de conscientizar o público-alvo sobre o consumismo (Questão 1, quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?* Tela 5).

A questão envolve a concepção de gênero como ação social, ação essa realizada pelos indivíduos para atender às demandas discursivas do cotidiano, nos diferentes contextos. Os atores sociais estão envolvidos pelo contexto histórico-cultural, participando e interagindo por meio dos gêneros em diversas situações comunicativas e, ao efetivarem em suas práticas sociais o uso de ações retóricas, promovem a regulação das realidades sociais, atuando e interferindo na sociedade da qual faz parte.

Portanto, a alternativa que dialoga com essa concepção de gênero é a alternativa B, por isso a consideramos correta. As alternativas A e D desconsideram a natureza persuasiva do gênero, atribuindo-lhe como principais funções informar e conscientizar. Conforme as discussões realizadas na fundamentação teórica desta pesquisa, porém, o gênero anúncio tem como finalidade apresentar informações para persuadir o leitor e não conscientizá-lo. A alternativa C, por sua vez, não reconhece o papel da imagem na construção de sentido do gênero e, portanto, também está incorreta.

Como podemos compreender a ação retórica realizada pelo gênero anúncio publicitário?

- a. O sentido no gênero anúncio é construído por seus leitores, independente de outros fatores, pois o leitor atribui ao gênero o sentido que desejar.
- b. Compreendemos a ação retórica no gênero, somente pela análise dos recursos multimodais usados pelo autor na construção do texto.
- c. **A compreensão do gênero depende da análise do contexto de produção, dos propósitos persuasivos e dos recursos usados nele para alcançar tais objetivos.**
- d. Para entendermos o gênero anúncio, é necessário interpretar as intenções do autor, considerando sempre os seus propósitos, pois somente o criador atribui significado ao texto (Questão 2, quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?* Tela 6).

As alternativas A, B e D estão incorretas porque desconsideram aspectos que são determinantes para a construção do sentido e a compreensão do gênero anúncio publicitário: o contexto de produção, os propósitos discursivos e os recursos utilizados pelo autor para alcançar esses propósitos. Apenas a alternativa C enfatiza esses elementos que, segundo Bazerman (2011b), são importantes para entendermos os gêneros e seu funcionamento nos contextos reais de uso, desenvolvendo, assim, habilidades necessárias para nos posicionarmos de forma crítica diante das estratégias persuasivas usadas no gênero.

Sobre as estratégias persuasivas usadas na construção do gênero anúncio, é correto afirmar que

- a. de todas as estratégias persuasivas usadas no gênero anúncio a mais importante é a imagem. Ela é a única responsável por conquistar a confiança do consumidor, levando-o ao consumismo.

- b. as estratégias persuasivas do discurso publicitário são organizadas, de forma criativa e eficiente, com o objetivo de incentivar o consumo e, além disso, afetar a consciência social do consumidor.
- c. a força argumentativa da publicidade é usada para conscientizar os indivíduos sobre os problemas causados pelo consumismo.
- d. na publicidade, os produtores organizam seus argumentos, de forma criativa, para que o público consumidor tenha liberdade de escolher a marca que melhor atende a suas necessidades e condições (Questão 3, quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?* Tela 7).

A questão trata das estratégias persuasivas usadas no discurso publicitário. Os autores organizam e relacionam os recursos argumentativos no gênero anúncio, com criatividade e eficácia, com o propósito de atuar sobre a vontade do público, sobre suas emoções e, assim, manipular suas escolhas. Entendemos, portanto, que os elementos multimodais e linguísticos usados no discurso publicitário imbricam-se, de forma a contribuir para o sentido da ação retórica realizada pelo gênero.

A partir dessas considerações, reconhecemos que a alternativa A é incorreta, pois considera a imagem como o recurso persuasivo mais importante na construção do discurso publicitário. Sabemos que a imagem desempenha uma função importante nesse contexto, porém não é o único recurso argumento usado para esse fim, visto que diferentes semioses contribuem para os propósitos de seus autores. As alternativas C e D também estão incorretas, pois ignoram o principal objetivo do discurso publicitário: vender um produto ou um serviço. Dessa forma, apenas a alternativa B apresenta uma afirmação mais abrangente sobre a eficiência da publicidade, seu poder de persuasão que incentiva o consumismo e dissemina os ideais capitalistas. Por meio da criatividade discursiva, os indivíduos de diferentes classes sociais são influenciados pelas propostas publicitárias, que provocam suas emoções e paixões, levando-os à compra dos produtos divulgados.

Tabela 2 – Descrição de pontuação – 2ª fase

Nível intermediário	
Número de questões:	11
Valor das alternativas:	15 pontos
Valor da questão:	60 pontos
Total:	660 pontos

As questões da segunda fase possuem um nível de dificuldade mediano: as questões se tornam mais complexas, por compreenderem mais de um conteúdo e as alternativas são similares, o que pode produzir mais dificuldade para os leitores identificarem a alternativa

correta. Por meio dessas questões, os estudantes são motivados a realizarem uma leitura eficiente dos anúncios publicitários, analisando a organização da imagem no anúncio publicitário: a posição dos elementos imagéticos, sua distribuição na imagem, o modo como são expostos, os efeitos que podem causar; os sujeitos que assumem papel de orador, os seus papéis sociais, o seu olhar e o modo como interagem com o leitor; a relação entre esses recursos imagéticos, o texto verbal, o contexto de produção e os propósitos do autor; os valores implícitos no discurso publicitário e os efeitos dessa construção sobre o auditório.

A título de ilustração, apresentamos a análise das duas primeiras questões, mas o restante poderá ser encontrado no Apêndice 3.

Imagem 5 - Anúncio da campanha *Abra a felicidade* - 2015



Fonte: quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?*

O anúncio da Coca-Cola apresenta uma organização criativa dos elementos verbais e imagéticos, criando relações implícitas para que o leitor-consumidor possa inferir que

- a. a Coca-Cola é uma bebida saborosa, consumida por milhares de pessoas nas festas de fim de ano. Portanto, os publicitários produziram o anúncio para festejar o fim do ano, com muito prazer e felicidade.
- b. a Coca-Cola é felicidade e promove alegria, assim como as festas de fim de ano, então, podemos ser felizes com Coca-Cola. É possível concluir que além de vender o produto, o anúncio também vende uma promessa: fazer feliz quem usar o refrigerante.
- c. para sermos felizes, é preciso participarmos das festas de fim de ano com muita bebida, animação e alegria. O principal objetivo do anúncio é, então, resgatar essa tradição que atualmente está ameaçada de desaparecer.
- d. a felicidade é uma porta que precisamos abrir, de modo firme e seguro, sem deixar escapar o prazer pela vida. Portanto, o único objetivo do anúncio é conscientizar os leitores sobre as possibilidades de ser feliz, em

qualquer momento (Questão 1, quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?* Tela 16).

A questão exige a compreensão das informações implícitas no discurso publicitário, para isso, devemos relacionar o contexto de produção, os propósitos discursivos e os recursos persuasivos, verbais e imagéticos, utilizados na construção de sentido do gênero anúncio publicitário. O anúncio da Coca-Cola é dirigido a um público geral, qualquer pessoa que queira ser feliz no novo ano. Para alcançar a adesão do seu auditório, o autor organiza o seu discurso, por meio da relação metafórica entre Coca-Cola e felicidade, envolvendo nessa relação outros valores. Para enfatizar essa relação, o autor organiza a construção discursiva, de modo que o anúncio orienta o leitor a inferir que Coca-Cola é felicidade, pois promove alegria, assim como as festas de fim de ano, então, de acordo com o anúncio, é possível sermos felizes, devemos, apenas beber Coca-Cola. O slogan do anúncio reforça essa ideia “Abra a felicidade em 2015”, materializando a felicidade em um objeto, que deve, portanto, ser desejado e consumido por todos, pois ser felizes faz parte dos sonhos da maioria das pessoas.

A partir dessas considerações, definimos correta a alternativa B, pois realiza uma interpretação coerente com a ação retórica promovida pelo anúncio em questão e os seus propósitos discursivos. As demais alternativas, A, C e D estão incorretas porque desconsideram a ação retórica promovida pelo gênero anúncio publicitário e a sua principal finalidade, que é apresentar informações sobre um determinado produto, visando conquistar a adesão do auditório e incentivar o consumo.

As alternativas que serão analisadas a seguir se referem ao anúncio publicitário da Coca-Cola (Apêndice 2, questão 9, 1ª fase). Nesta questão, iremos tratar da força argumentativa dos elementos imagéticos utilizados pelo discurso publicitário e como elas atuam sobre a vontade e as emoções do público-consumidor.

Este anúncio é composto somente por elementos imagéticos, porém, sabemos que a imagem tem grande força persuasiva sobre o leitor. Como podemos compreender a função persuasiva da imagem, nesse anúncio?

- a. A expressão concentrada do sujeito na imagem revela que está em dúvida sobre a qualidade do produto. Dessa forma, o anúncio não cumpre sua função de persuadir o leitor a comprar o produto.
- b. A posição de perfil do sujeito na imagem permite que o leitor observe com detalhe a ação de sorver um refrigerante e a sua expressão concentrada revela que é possível sentir o sabor de qualquer bebida e ainda aproveitar o prazer de ouvir uma boa música.
- c. A expressão concentrada do sujeito revela o prazer que está sentindo ao ouvir uma música agradável, portanto, os elementos utilizados na imagem não contribuem para persuadir o consumidor a comprar o produto.
- d. A posição de perfil do sujeito na imagem permite o leitor observar com detalhe a ação de sorver o refrigerante e perceber, pela expressão do

sujeito, o prazer que a bebida pode lhe proporcionar. Dessa forma, o anúncio desperta no leitor o desejo de experimentar Coca-Cola e de sentir o mesmo prazer (Questão 2, quiz digital JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO? Tela 17).

A questão envolve a leitura eficiente da imagem e a sua relação com o contexto de produção do anúncio publicitário em questão e os propósitos persuasivos do autor. A força argumentativa nesse anúncio está centralizada na imagem, visto que o anúncio não utiliza texto verbal, assim, para compreender a ação retórica realizada pelo discurso publicitário, é necessário analisar as estruturas visuais utilizadas pelo autor do anúncio, como elas contribuem para a construção do sentido e a sua função argumentativa nesse contexto retórico. As diferentes semioses utilizadas na construção discursiva interagem, de forma organizada e coerente, para produzir sentido e envolver o auditório, despertando-lhe as emoções, o desejo e, por fim, a ação.

Considerando o exposto em Kress e Van Leeuwen (2000), podemos classificar a imagem como subjetiva, visto que revela uma perspectiva central, um ponto de vista, que condiciona o leitor a ver o participante representado na imagem apenas do ponto de vista em que a imagem foi construída. Essa estratégia é utilizada com o objetivo de interagir com o auditório, evidenciando os aspectos da imagem que o produtor julgou pertinente para provocar no observador as reações desejadas, pois este irá ver a imagem do modo como ela lhe foi imposta pelo produtor. Assim, a posição de perfil do homem contribui para que o leitor possa perceber os detalhes da ação de beber o refrigerante, sua expressão concentrada, demonstra o prazer que ele está sentindo, nesse momento. Toda essa construção visual atua sobre as emoções do auditório, levando-o a concluir que ele pode sentir o mesmo prazer, é só consumir o produto. Essa preocupação com a organização do discurso e a apresentação do produto, está relacionada ao propósito do autor de criar um discurso que agrade e alcance um grande número de consumidores.

Assim, consideramos a alternativa D como correta, pois essa é a única opção que apresenta uma leitura eficiente dos recursos multimodais no gênero. As demais alternativas interpretam de forma incorreta os elementos imagéticos utilizados pelo autor: a opção A afirma que os recursos não são eficazes, pois a expressão concentrada do sujeito na imagem revela dúvida sobre a qualidade do produto; a opção B declara que os recursos imagéticos no anúncio revelam que é possível sentir prazer com qualquer bebida e uma boa música; a alternativa C afirma que o prazer observado na expressão do sujeito na imagem é em decorrer da música agradável que está ouvindo, portanto a imagem é ineficiente para persuadir o consumidor.

Tabela 3 – Descrição de pontuação – 3ª fase

Nível avançado	
Número de questões:	12
Valor da alternativa:	20
Valor da questão:	80
Total:	960

As questões da fase 3 possuem um nível de dificuldade elevado: a solução da problemática envolvida exige do leitor uma competência leitora mais avançada, portanto, as questões se tornam mais complexas, compreendem mais de um conteúdo e as alternativas são similares e algumas são mais extensas do que a segunda, o que pode produzir mais dificuldade para os participantes realizarem uma leitura eficiente das alternativas e identificar a opção correta. Assim como na segunda fase, os estudantes são motivados a realizarem uma leitura eficiente dos anúncios publicitários, analisando a organização da imagem no anúncio publicitário: a posição dos elementos imagéticos, sua distribuição na imagem, o modo como são expostos, os efeitos que podem causar; os sujeitos que assumem o papel de orador, os seus papéis sociais, o seu olhar e o modo como interagem com o leitor; a relação entre esses recursos imagéticos, o texto verbal, o contexto de produção e os propósitos do autor; os valores implícitos no discurso publicitário e os efeitos dessa construção sobre o auditório.

A título de ilustração, apresentamos a análise das cinco primeiras questões, mas o restante poderá ser encontrado no Apêndice 4.

Imagem 6 - Anúncio da Cacau Show, campanha de Páscoa Zero Açúcar - 2011



Fonte: quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?*

Como podemos interpretar a eficácia das estratégias retóricas utilizadas no anúncio publicitário, para persuadir o leitor?

- a. A imagem do coração move as emoções do leitor e os argumentos expostos (linha zero açúcar, contém propriedades que auxiliam o bom funcionamento do coração e ainda mantém o sabor original do chocolate) confirmam o principal objetivo do anúncio: despertar a confiança do consumidor, tocando-lhe o coração, por meio da emoção, até mesmo aqueles que nunca deram atenção a esses apelos.
- b. O orador utiliza a imagem do coração para romper com a ideia de que chocolate é prejudicial à saúde. Os argumentos apresentados apelam para a razão do auditório e enfatizam os benefícios do produto: linha zero açúcar, propriedades que auxiliam o bom funcionamento do coração, sabor original do chocolate. Essas estratégias exercem forte influência sobre os leitores, que se sentem seguros para consumir o produto, inclusive os que têm problemas cardíacos.
- c. O orador usa um coração de chocolate para sensibilizar e emocionar o leitor. Já os argumentos utilizados apelam para razão do auditório, para a lógica, pois reforçam os benefícios do produto para todos os seus consumidores. Dessa forma, o orador desperta o desejo pelo produto, motivando o consumo, principalmente pelas pessoas mais sensíveis, que se deixam levar pelas emoções do coração.
- d. O principal objetivo do anúncio é descrever a composição do produto, para que o público-alvo possa sentir mais segurança, mesmo quando sentirem algum problema de saúde por causa de seu consumo exagerado, por isso apresentam a imagem de um coração de chocolate, para provar os benefícios do produto para todos os seus consumidores (Questão 1, quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?* Tela 28).

A força argumentativa do discurso publicitário da Cacau Show concentra-se no uso do argumento pragmático. A imagem e o texto verbal do anúncio ressaltam as consequências favoráveis do produto e os efeitos que este pode causar no auditório. Segundo Perelman (2005), ao utilizar essa estratégia, o orador incentiva o auditório a consumir, motivado pela justificativa de que os benefícios que o produto anunciado irá lhe proporcionar validam a sua compra.

No anúncio publicitário em questão, o orador utiliza a imagem do coração como estratégia para neutralizar possíveis contestações sobre a eficácia do produto para a saúde das pessoas. Os argumentos apresentados apelam para a razão do auditório e enfatizam os benefícios do produto: linha zero açúcar, propriedades que auxiliam o bom funcionamento do coração, sabor original do chocolate. Essas estratégias influenciam emocionalmente o auditório, transmitindo-lhe segurança e garantindo sua adesão. No enunciado verbal, o orador cria diferentes efeitos que chamam a atenção do leitor e afetam a sua visão sobre o produto, evitando, assim, qualquer reação contrária à proposta de compra, como podemos observar no trecho **“Chocolate faz bem pra o coração/ Até mesmo pra quem sempre ouviu o contrário”**,

ou seja, todos podem consumir chocolate, até mesmo as pessoas que apresentam problemas cardíacos.

Assim, reconhecemos como alternativa correta a opção B, visto que esta expõe uma análise eficiente dos recursos linguísticos e imagéticos utilizados pelo autor no anúncio em questão e ainda descreve a função dessas estratégias nesse contexto retórico. A opção A está incorreta, pois considera como principal objetivo do anúncio o despertar da confiança do auditório, ignorando os interesses comerciais da empresa. A alternativa C está incorreta, visto que realiza uma interpretação errada da ação retórica promovida pelo discurso publicitário. A alternativa D está incorreta porque não reconhece os propósitos discursivos do autor do anúncio em estudo.

Imagem 7 - Anúncio da Cacau Show, *festival de verão* - 2014



Fonte: quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?*

Os publicitários fazem uso de diferentes estratégias persuasivas, com o propósito de levar o leitor ao consumo. Assim, a partir da análise do contexto retórico no anúncio, podemos concluir que o orador

- apresenta a logomarca e o slogan como argumentos eficientes, para conquistar o consumidor, nessa situação discursiva.
- usa o festival de verão como principal argumento, pois no verão consumimos bem mais chocolate do que no inverno.
- apresenta o festival de verão como justificativa para o público consumir o produto, pois chocolate no verão é melhor ainda.
- antecipa uma justificativa para a possível rejeição do produto nesse contexto: mesmo no verão, estação quente, chocolate é sempre bom (Questão 2, quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?* Tela 29).

A questão exige uma análise do discurso publicitário e as estratégias utilizadas pelo orador para afetar o público-alvo e mobilizar suas ações. Segundo Reboul (2004), o orador é um artista no sentido de descobrir argumentos cada vez mais eficazes para conquistar a adesão do auditório, no anúncio da Cacau Show acima, por exemplo, o autor organiza o enunciado verbal de forma criativa, tomando como ponto de partida a seguinte informação: as pessoas bebem muito mais chocolate no inverno. Assim, levando em consideração que o produto está sendo ofertado durante o verão, estação quente e não muito favorável ao uso do chocolate, o orador antecipa a possível recusa do produto e apresenta a tese “chocolate é bom a qualquer hora”, como forma de anular, retoricamente, os obstáculos que podem afastar o auditório do produto anunciado. A partir dessa análise, consideramos como correta a opção D, visto que apresenta uma interpretação coerente das estratégias argumentativas utilizadas pelo autor. A alternativa A está incorreta porque considera apenas a logomarca e o slogan como argumentos eficientes. A opção B está incorreta, pois ao contrário do que informa o anúncio, afirma que no verão consumimos bem mais chocolate do que no inverno. A alternativa C está incorreta, pois contraria o conhecimento popular e as estatísticas que garantem que as pessoas utilizam mais chocolate no inverno.

Imagem 8 - Anúncio da Coca-Cola, *Northern Lights* (Aurora boreal) - 1993



Fonte: quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?*

Como podemos interpretar o uso das imagens no anúncio supracitado?

- a. As cores, no anúncio, foram usadas aleatoriamente, pois, podemos perceber que a substituição dessas não provocaria nenhuma alteração na produção do material.

- b. A expressão dos ursos revela tristeza, por isso, podemos concluir que o anúncio não foi muito eficiente no uso dos recursos multimodais no gênero. Dessa forma, podemos afirmar que a ação retórica no gênero foi prejudicada.
- c. O olhar dos sujeitos envolvidos na imagem está direcionado para a garrafa de Coca-Cola, ou seja, os ursos contemplam o objeto de seu desejo e essa ação revela o propósito do anúncio de destacar o produto à disposição dos consumidores.
- e. As escolhas feitas pelo anunciante na produção do anúncio não contribuem para a persuasão do público-alvo, pois as imagens não foram suficientes para levar o consumidor a compreender o sentido pretendido e comprar o produto (Questão 3, quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?* Tela 30).

Nesse anúncio, a força argumentativa está centralizada na imagem: a mãe ursa, cuidadosa, dá o refrigerante primeiro a um dos seus filhotes, que bebe com prazer o refrigerante, enquanto isso, o outro observa ansioso, aguardando o momento de experimentar também. Podemos observar nessa organização da imagem, o Processo Reacional, que segundo Kress e van Leeuwen (2000), é realizado por meio do vetor “formado por uma linha de olhar, pela direção do olhar fixo de um ou mais participantes” (Kress e van Leeuwen, 2000, p.64), que reage ao que vê. Assim, podemos observar na imagem que o olhar dos ursos está direcionado para a garrafa de Coca-Cola, eles contemplam o objeto de seu desejo. Essa estratégia utilizada pelo autor enfatiza os objetivos de produção: colocar o produto em destaque, para despertar as emoções e os sentimentos do auditório e, assim, mobiliza-lo para a ação desejada.

Levando em consideração o exposto acima, reconhecemos como alternativa correta a opção C, pois apresenta uma leitura eficaz da imagem, considerando todos os aspectos relevantes. A alternativa A está incorreta porque desconsidera a função da imagem na construção do sentido do anúncio a sua força argumentativa. A opção B está incorreta, pois apresenta uma leitura equivocada da imagem e ignora a eficiência dos recursos multimodais no anúncio. A alternativa D está incorreta, pois argumenta que o discurso publicitário não é eficiente para persuadir o auditório e a ainda desconsidera a força argumentativa da imagem.

Imagem 9 - Anúncio da Coca-Cola, campanha *Taste the feeling* (Sinta o sabor) - 2016



Fonte: quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?*

Nesse contexto retórico, como o orador do anúncio pode influenciar o seu auditório?

- a. A imagem revela uma jovem magra, bonita e bem vestida, em um momento único de prazer. Nesse contexto retórico, ela assume o papel de orador, exercendo uma forte influência sobre o auditório, jovens e adolescentes. O público-alvo se identifica com esse perfil e deseja estar em seu lugar, sentir as mesmas emoções e experimentar o mesmo prazer, ao saborear uma Coca-Cola.
- b. A jovem na imagem, que assume o papel de orador nesse contexto retórico, influencia o público feminino com seu estilo moderno. As mulheres vivem sempre conectadas com as novas tendências de moda e, portanto, identificam-se com o que veem na imagem e acabam por imitar esse padrão.
- c. A garrafa da Coca-Cola no centro da imagem assume, nesse contexto retórico, o papel de orador, influenciando o auditório com sua presença marcante, como ícone da marca. O público-alvo se sente seguro ao vê-la na imagem, pois seu *design* é único e inconfundível e por isso podem confiar.
- d. A imagem revela uma bonita jovem, magra e bem vestida. Nesse contexto retórico, ela assume o papel de orador e influencia o auditório, todos os consumidores. O público-alvo se identifica com esse perfil, com sua expressão de satisfação e deseja estar em seu lugar, sentir as mesmas emoções e experimentar o mesmo prazer ao saborear uma Coca-Cola (Questão 4, quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?* Tela 31).

Com o objetivo de conquistar a adesão do auditório o discurso publicitário no anúncio da Coca-Cola utiliza diferentes técnicas argumentativas. Podemos perceber que a força argumentativa do anúncio está centralizada na imagem, que apresenta uma jovem magra, bonita e bem vestida, bebendo Coca-Cola, em um momento único de prazer. Assim, ela assume o papel de orador e, apesar de não ser famosa, exerce uma forte influência sobre o auditório,

jovens e adolescentes. Como a imagem é fundamental para a construção de sentido do anúncio, é importante analisarmos os detalhes, a função discursiva de cada elemento utilizado. Sobre isso, Kress e van Leeuwen (2000) argumentam que as imagens estabelecem interação entre os elementos que a compõe e também entre os participantes da situação discursiva, quem a vê e quem a observa. Podemos perceber que essa técnica foi utilizada no anúncio, pois por meio do olhar da jovem, direcionado diretamente para o observador, o produtor do anúncio estabelece uma relação imaginária com o auditório, como se o convidasse a participar daquele momento, a sentir as mesmas emoções, o mesmo prazer, despertando-lhe reações, mobilizando o desejo de estar no lugar da garota da imagem e saborear uma Coca-Cola.

Considerando essas discussões, reconhecemos alternativa A como correta, visto que esta apresenta uma análise eficiente da imagem, levando em consideração os aspectos argumentativos e multimodais. A alternativa B está incorreta porque especifica como auditório do anúncio publicitário em questão apenas o público feminino, porém o discurso é dirigido a qualquer adolescente ou jovem, independente do sexo. A opção C está incorreta, pois considera que a garrafa assume, nesse contexto retórico, o papel de orador, porém, como vimos na discussão sobre a questão, a força argumentativa do anúncio está centralizada na jovem, para influenciar o público-alvo. A alternativa D está incorreta, visto que define o auditório do anúncio em questão, de forma equivocada, pois argumenta que o público-alvo do discurso publicitário são todos os consumidores.

Utilizamos o anúncio publicitário da Cacau Show (Apêndice 4, questão 5, 3ª fase) para trabalharmos a força argumentativa da imagem, nesse contexto, promovendo uma leitura de todos os elementos multimodais selecionados e organizados pelo produtor do anúncio, para conquistar a adesão do público-consumidor.

A imagem é um eficiente recurso usado pela publicidade. Qual a relação entre os recursos multimodais usados no anúncio *Festival de verão*, o contexto de produção e os propósitos discursivos?

- a. O autor apresenta a logomarca da empresa e outros produtos, como recursos persuasivos, relacionando-os à situação de produção do anúncio.
- b. As cores do anúncio podem ser relacionadas ao verão, e a imagem atrás das trufas está ligada aos raios solares. Esses recursos estão associados ao contexto de produção e atendem aos propósitos do discurso publicitário em destacar o consumo de chocolate mesmo no verão.
- c. Podemos relacionar a diversidade de cores no anúncio às diferentes opções de trufas disponibilizadas ao consumidor. Podemos relacionar a posição de destaque das trufas ao objetivo maior do produtor de enfatizar a qualidade e superioridade do produto, pois até o sol está em segundo plano.
- d. As cores usadas no anúncio, as imagens posteriores e laterais têm a função de destacar as trufas, objeto de maior destaque no anúncio, e todos esses

elementos foram usados para persuadir o consumidor, independente do contexto (Questão 5, quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?* Tela 32).

Na construção do discurso publicitário, o autor relaciona diferentes recursos como imagens, cores, palavras, recursos gráficos e outros, que contribuem para a produção do sentido do texto e influenciam as escolhas e ações do consumidor. Portanto, a compreensão da ação retórica promovida pelo gênero anúncio publicitário depende de uma leitura eficiente desses recursos, relacionando-os ao enunciado verbal e ao contexto de produção. No anúncio da Cacau Show, o autor seleciona e organiza os recursos multimodais, de forma eficiente, pois ele relaciona as cores utilizadas na imagem à estação do verão, tema da campanha publicitária. Sobre a disposição dos elementos imagéticos, considerando o exposto por Kress e van Leeuwen (2000 [1996]), compreendemos que os elementos visuais adquirem valores, a depender da posição que ocupam na organização da imagem, assim, um elemento posicionado no centro é nomeado por Kress e van Leeuwen (2000, p. 206) de elemento Central e será o núcleo da informação, enquanto os elementos que o rodeiam (elementos Marginais), apresentarão valor subservientes e de alguma forma, dependem do elemento Central. Assim, é possível perceber, na organização da imagem no anúncio, que as trufas no centro é o núcleo da informação e os demais elementos apresentam valores inferiores. A imagem atrás das trufas, por exemplo, cria um efeito especial, como se fossem os raios solares, que também remetem ao verão. Assim, o autor consegue relacionar os recursos imagéticos ao contexto de produção, com o propósito de incentivar o consumo de chocolate até no verão.

Assim, consideramos a alternativa B como correta, visto que esta apresenta uma análise eficiente dos recursos multimodais, relacionando-os aos propósitos discursivos do autor e ao contexto de produção. A alternativa A está incorreta, pois considera apenas a logomarca da empresa e o produto, como recursos persuasivos, ignorando as demais estratégias utilizadas pelo autor do discurso. A alternativa A está incorreta porque apresenta uma análise incoerente sobre o uso e a função dos recursos imagéticos no anúncio em estudo. A alternativa D está incorreta, visto que desconsidera a importância do contexto de produção para a construção de sentido no anúncio publicitário.

CAPÍTULO 3 - ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, realizaremos a análise das informações que foram coletadas a partir das respostas apresentadas pelos estudantes às questões do questionário de pesquisa, do pré-teste e das atividades que compõem as etapas da sequência didática de atividades. Além disso, analisaremos os resultados da testagem do produto final desta pesquisa: o quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?* Em todos esses momentos, propomos diferentes atividades de leitura, com o gênero anúncio publicitário, que foram desenvolvidas por estudantes do 9º ano, do ensino fundamental, como já esclarecemos na metodologia deste trabalho. Por meio dessas atividades, foi possível analisar a ação retórica promovida pelo discurso publicitário, as estratégias argumentativas e os recursos multimodais utilizados no gênero para conquistar a adesão do leitor.

Como o nosso principal objetivo é contribuir para o letramento crítico desses estudantes, procuramos avaliar os conhecimentos prévios dos estudantes sobre a ação retórica desenvolvida pelos gêneros textuais, o contexto sociocultural que motivou a produção do gênero, os propósitos discursivos do autor e as estratégias utilizadas por ele para mobilizar as paixões do leitor e a força persuasiva desses recursos (imagem e recursos linguísticos). Além da etapa de sondagem, realizamos também uma avaliação contínua dos possíveis avanços na aprendizagem dos estudantes e as habilidades que foram desenvolvidas.

As teorias que fundamentaram essa pesquisa orientaram o processo de análise e avaliação, direcionando o nosso olhar para os aspectos que nos propusemos a analisar. Como forma de alinhar a análise das informações à metodologia de pesquisa, seguiremos as etapas de desenvolvimento de cada ação, com a finalidade de estabelecer a mesma progressão no processo de análise e compreensão dos dados.

Com o objetivo de conhecer a realidade dos estudantes envolvidos na pesquisa, aplicamos um questionário, que consta nos apêndices deste trabalho, para avaliarmos a frequência com que eles consumiam refrigerante e chocolate, analisando, assim, os impactos do discurso publicitário sobre suas ações. O questionário possui apenas quatro perguntas fechadas, que abordavam, respectivamente, a frequência do uso de refrigerante, a frequência do uso de chocolate, o espaço onde consumiam esses produtos e o principal motivo. Após a análise das respostas, organizamos os resultados nas tabelas a seguir.

Tabela 4 - Pesquisa sobre a frequência do consumo de refrigerante e chocolate (faixa etária: 13 – 19 anos)

Frequência	Número/percentual de estudantes e a frequência de consumo de refrigerante	Número/percentual de estudantes e a frequência de consumo de Chocolate
Diariamente	4 - 11%	9 – 25%
Semanalmente	23 - 66%	12 – 34%
Mensalmente	7 – 20%	14 – 40%
Nunca	1 – 3%	0 – 0%
Total	35 - 100%	35 – 100%

Além da frequência do uso de refrigerante e chocolate, questionamos também sobre o lugar onde habitualmente os estudantes mais consumiam os produtos e, a partir, das respostas dadas, obtivemos os dados que constam na tabela a seguir.

Tabela 5 - Espaço onde habitualmente os estudantes usam esses produtos (faixa etária: 13 – 19 anos)

Espaços	Número de estudantes	Percentuais do número de estudantes
Escola	05	14%
Casa	18	51%
Festas	08	22%
Outros	04	11%
Total	35	100%

Com o objetivo de analisarmos os principais motivos que influenciavam o consumo dos produtos, apresentamos três motivos para que os estudantes pudessem escolher qual desses

exercia maior poder sobre suas escolhas. Os percentuais relacionados a cada escolha foi representado na próxima tabela.

Tabela 6 - Principal motivo para o consumo desses produtos
(faixa etária: 13 – 19 anos)

Motivo	Número de estudantes, em relação ao motivo do uso dos produtos	Percentuais do número de estudantes, em relação ao motivo do uso dos produtos
Sabor/prazer	30	85%
Aparência	05	14%
Total	35	100%

Com base nos resultados da tabela, é possível concluirmos que as escolhas dos estudantes, em relação ao uso desses produtos, são afetadas pelas estratégias persuasivas empregadas pelo discurso publicitário com os quais entram em contato diariamente, visto que, apesar dos efeitos nocivos do uso desses produtos, 66% desses estudantes consomem semanalmente refrigerante e 40% consomem mensalmente chocolate, principalmente, em casa. A pesquisa ainda revelou que o principal motivo do consumo é o prazer causado pelo consumo do produto, ou seja, o produto anunciado se apresenta como provedor de prazeres, em oposição a tantos desprazeres da vida cotidiana.

Os resultados do pré-teste apontaram para esse mesmo problema: os estudantes não se posicionam criticamente, diante das estratégias persuasivas da publicidade, não interpretam os recursos imagéticos e linguísticos utilizados pelos anunciantes para neutralizar possíveis questionamentos, como podemos observar no quadro abaixo:

Tabela 7 – Resultados do desempenho dos estudantes no pré-teste com os gêneros charge, propaganda e anúncio publicitário (faixa etária: 13 – 19)

Critérios de avaliação	Charge		Propaganda		Anúncio publicitário	
	Nº	%	Nº	%	N	%
Identifica o público-alvo, compreende os propósitos discursivos e o contexto de produção do gênero textual.	17	45%	22	59%	12	32%

Realiza leitura eficiente dos recursos argumentativos (verbais e imagéticos) utilizados pelo orador para alcançar seus propósitos discursivos.	16	43%	17	45%	17	45%
Interpreta os recursos argumentativos e multimodais utilizados no gênero, estabelecendo relação entre propósito discursivo, auditório e contexto de produção.	4	10%	5	13%	8	21%
Total	37	100%	37	100%	37	100%

A partir do quadro, podemos observar que os percentuais mais altos de desempenho, em todos os gêneros, incidem sobre o critério que envolve as habilidades de identificar o público-alvo e compreender os propósitos discursivos do autor e o contexto de produção dos gêneros em questão: 45% gênero charge, 59% gênero propaganda, 32% gênero anúncio publicitário. O critério que exige a leitura eficiente dos recursos argumentativos apresentou um declínio significativo no nível de desempenho dos estudantes, pois estes apresentaram baixos índices em relação à compreensão desses recursos no gênero charge, propaganda e anúncio publicitário, respectivamente: 43%, 45% e 45%. Os resultados do último critério de avaliação, que exige a interpretação dos recursos argumentativos, a partir da sua relação com o contexto de produção, o público-alvo e os propósitos do autor, foram os que apresentaram os índices mais baixos: 10% gênero charge, 13% gênero propaganda e 21% gênero anúncio publicitário. Vale ressaltar que, dos três gêneros analisados no pré-teste, o anúncio publicitário escolhido era o que apresentava o menor nível de dificuldade, em relação a todos os aspectos analisados, visto que se trata de um anúncio voltado para o público infantil e os recursos utilizados podiam ser facilmente identificados e relacionados aos propósitos discursivos do autor.

Assim, os percentuais expostos acima, apontaram para possíveis contribuições que este trabalho poderia proporcionar, em relação ao desenvolvimento da leitura crítica dos estudantes.

Após esse momento de sondagem, passamos para o segundo momento, com o propósito de ampliar a discussão sobre a ação social promovida pelo gênero. Assim, realizamos uma atividade de leitura com o anúncio publicitário impresso da marca de *lingerie Victoria's Secret*. O anúncio em questão apresenta a seguinte organização: há várias mulheres brancas, negras, ruivas, todas magras e altas. Elas ocupam toda a imagem do anúncio, estão de pé, posicionadas lado a lado, usando *lingeries* de várias cores e modelos. Sobre essa imagem está o texto verbal

The perfect body (O corpo perfeito), com letras em negrito, em tamanho maior e a palavra “BODY” em destaque. Abaixo dessa frase, em tamanho menor e sem destaque estão as frases *PERFECT FIT. PERFECT COMFORT. PERFECTLY SOFT.* e mais abaixo *EXPLORE THE COLLECTION.*

Apresentamos o anúncio e realizamos alguns direcionamentos e questionamentos, que promoveram a discussão sobre o gênero em estudo e podemos realizar as seguintes conclusões: apenas alguns estudantes (menos de 25% da turma) interagiram e responderam as questões, traduzindo o título, reconhecendo o produto anunciado, as pessoas representadas na imagem, os papéis sociais que desempenham e a sua função naquele contexto; reconheceram contexto de produção e a problemática envolvida; os propósitos discursivos do autor com a construção discursivo. A grande maioria apenas identificou o produto anunciado e os participantes da imagem, porém não estabeleceram relação entre esses aspectos da construção e os propósitos do autor. Outros disseram que não havia entendido. Para finalizar a discussão, ressaltamos a importância dos elementos multimodais e argumentativos para a construção de sentido no gênero e a necessidade de analisarmos com mais criticidade essas estratégias e as ideias que esses anúncios nos passam, para que assim possamos nos posicionar, contra ou a favor a discursos, pois as informações veiculadas pelo discurso publicitário não podiam ser vistas como verdades absolutas.

A exposição dos *slides* com anúncios da Coca-Cola de diferentes épocas os ajudou a perceber como as empresas organizam todos os detalhes para chamar a atenção do público e leva-lo ao consumo de seus produtos. Nessa atividade, a maioria dos estudantes observou as transformações da marca e os novos elementos que foram inseridos nos anúncios, com o objetivo de melhorar a aparência do produto e, assim, ser mais conhecido e consumido por muitas pessoas: a presença das cores, a mudança do formato da logomarca, a letra manuscrita na logomarca, o processo de engarrafamento (a bebida deixou de ser servida no copo e passou a ser engarrafada), a presença de pessoas nos anúncios, entre outros. Consideramos que houve um avanço na participação e no desempenho dos estudantes nessa atividade. Sistematizamos as discussões sobre as estratégias da empresa para persuadir os consumidores, de forma a mobilizar a reflexão sobre a influência dessa publicidade em nossas vontades e comportamentos.

A turma reagiu muito bem durante a participação da dinâmica para a divisão das duplas, que iriam participar da atividade de pesquisa de um anúncio publicitário nos suportes revistas e jornais. Para essa atividade, conseguimos formar dezesseis duplas, pois alguns estudantes faltaram. Ao analisarmos os resultados da atividade, notamos que todas as duplas escolheram

o gênero correto, apenas duas duplas não identificaram o público-alvo, uma dupla não compreendeu o propósito do gênero e todas as duplas reconheceram alguns recursos persuasivos. Em relação aos recursos, algumas duplas reconheceram o argumento de autoridade, compreenderam que a presença de uma pessoa famosa influencia o público-consumidor. É importante considerar a análise das duplas em relação às estratégias argumentativas utilizadas por algumas marcas. Algumas duplas escolheram anúncios da mesma marca e observaram que “Na imagem aparece os trabalhador limpos e com o uniforme branco que Significa limpeza” (T.B.S. e D.C.S.), outras afirmaram que “utilizou um ator famoso” (S.G.E. e G.S.M.), e uma dupla reconheceu como estratégias argumentativas “um bom discurso e a textura da carne mostrada na imagem” (I.N.S. e M.G.E.). Uma dupla escolheu o anúncio da Seara e também reconheceu como estratégia argumentativa a presença de Fátima Bernardes no anúncio. A dupla que escolheu um anúncio da margarina Vigor observou que “a manteiga no pão dá vontade de comer”. Uma das duplas que escolheu o anúncio do Boticário argumentou que o produto anunciado, perfume masculino, proporcionava ao homem um poder maior sobre as mulheres. Outra dupla, que escolheu um anúncio da Vivo, argumentou que o anúncio usou uma comparação entre um jogador de tênis famoso e rápido e o serviço da Vivo, utilizando efeitos de velocidade, para provar a eficiência da operadora. Além dessas, os estudantes ressaltaram as seguintes estratégias persuasivas: a oferta de brindes, os efeitos de velocidade, a comparação, as cores, as pessoas famosas e a fonte das letras. Durante as exposições das interpretações, nós íamos colaborando e enriquecendo a análise, ressaltando aspectos como os valores implícitos no discurso, as relações de causa e consequência e outros aspectos que não foram observados pelas duplas.

Na sistematização dos conceitos dos elementos retóricos (orador, discurso e auditório) e de suas funções em uma situação discursiva, notamos que houve uma compreensão satisfatória, por parte dos estudantes, pois eles contribuíram com exemplos de situações discursivas do cotidiano, nas quais utilizavam a linguagem para persuadir o outro, demonstrando que assimilaram os conceitos. Após a exibição dos vídeos que expõem opiniões divergentes sobre o consumo de Coca-Cola (*Em busca da Tocha Olímpica* e *The Real Bears*, do americano Alex Bogusky), foi possível promover uma discussão bastante proveitosa sobre os efeitos nocivos da Coca-Cola e os estudantes se posicionaram criticamente a respeito das estratégias da empresa para ocultar determinadas informações e influenciar o público-consumidor. Durante as discussões, os estudantes apresentaram posicionamentos contrários aos interesses comerciais da Coca-Cola que colocam a saúde dos consumidores em risco e alguns declaram até que não tomariam mais refrigerante, outros disseram que gostava muito e achavam difícil

mudar de hábito. Essa divergência de posicionamentos promoveu mais um momento de negociação das diferentes opiniões a respeito da questão-problema: não beber refrigerante para conquistar mais saúde ou continuar bebendo para não deixar o hábito?

Em todo o processo de negociação das diferentes opiniões, foi possível observarmos um amadurecimento argumentativo nos discursos dos estudantes envolvidos. Notamos que ainda lhes faltam algumas habilidades discursivas, em relação ao uso da linguagem oral, à organização das ideias, porém esses fatores não impediram de compreender suas exposições. Assim, discursivamente, já é possível perceber que eles estão mais conscientes e críticos sobre a questão-problema. Ao final desse momento, esclarecemos aos estudantes sobre a produção do quiz digital que estávamos elaborando e revelamos o prazer em tê-los como colaboradores na construção de uma das telas que constituiria o OA. Pedimos, então que produzissem frases de opinião sobre a influência e os efeitos da publicidade nas escolhas e no comportamento dos consumidores. Muitos atenderam ao pedido, mas alguns preferiram não fazer.

Vale ressaltar que não podemos garantir que houve uma mudança comportamental, em relação ao uso de refrigerante e do chocolate, pois, como vimos nos resultados da tabela dois, a maioria afirmou que consome esses produtos em casa. Entendemos, porém, que é possível, após a realização da pesquisa, desenvolver outras ações, juntamente com os responsáveis e a equipe escolar, visando conscientizá-los sobre a importância de se ter uma alimentação saudável, para a aprendizagem dos filhos e para a vida.

Na análise do anúncio publicitário da Cacau Show Natal 2013, os resultados foram satisfatórios. Nesse momento, contamos com 26 estudantes presentes em sala de aula. Em relação ao desempenho nessa atividade, todos reconheceram a importância da imagem para a construção do sentido do anúncio, identificaram o orador do discurso e os recursos multimodais utilizados pelo produtor, compreenderam que os recursos foram utilizados para emocionar o auditório; dois estudantes não conseguiram interpretar o uso do operador argumentativo “até” no enunciado verbal, e três não compreenderam a relação entre o uso das letras manuscritas e a expressão *feito com carinho*; quatro deles não definiram o auditório corretamente.

A discussão que sucedeu a exibição do anúncio em vídeo da Cacau Show “Páscoa Amizade Milionária”, também produziu resultados positivos. Os estudantes compreenderam os impactos dos diferentes suportes na veiculação dos anúncios publicitários, reconheceram o contexto de produção e as estratégias argumentativas e multimodais utilizadas pelo produtor do anúncio, com o objetivo de persuadir o auditório: as imagens, o som, os movimentos, os atores (argumento de autoridade), a organização dos produtos na loja da empresa, o número de clientes dentro da loja, a promoção. Além disso, demonstraram compreender os valores relacionados à

produção do anúncio em análise, pois, aproveitando-se das comemorações da Páscoa, a empresa lança a campanha *Páscoa da amizade milionária*, relacionando-a aos ideais de partilha e amor ao próximo tão fortes nessa data. Os produtores se apropriam desse conhecimento para difundirem valores distorcidos sobre a amizade.

3.1 Testagem do quiz digital

A testagem do jogo ocorreu no dia 26 de setembro 2016, à tarde, no laboratório de informática, no horário normal de aula, no laboratório de informática do C. E.B.B.N.. Nesse dia, contamos com trinta e seis estudantes, pois alguns faltaram por motivos de transporte. Como todos os computadores do laboratório não estão funcionando, tivemos que providenciar alguns notebooks. Antes de iniciarmos, apresentamos as telas do jogo em *slide* para que todos conhecessem a sua organização. Os estudantes que produziram as frases ficaram muito satisfeitos com o resultado da tela que ajudaram a construir. Após esse momento, esclarecemos as regras do jogo, de forma geral, e pedimos que, antes de começarem, eles realizassem a leitura das instruções com atenção. A testagem foi realizada em duplas, e isso favoreceu a discussão e a negociação entre eles, visto que tentavam argumentar para o colega sobre a alternativa que julgavam ser a correta: “Essa não é porque a questão pede um crítico” “É...eu acho que é”; “A primeira não é...” “Eu acho que essa”; “Não é a primeira, tá dizeno que a Coca se preocupa com a saúde”; “Eu acho que é a primeira” “Eu tô achano que é a terceira”; “Veja! O que eles querem é fazer a gente sentir vontade...” ; “Eu acho que é essa” “Não, essa não tem nada a ver”; “Estou em dúvida...” “Eu voto na última”. Apenas duas das duplas não desenvolveram essa habilidade de justificarem suas escolhas, tentando levar o outro a aceitar sua escolha.

Todos se mostraram muito animados com a oportunidade de interagirem, na escola, em um jogo digital. Mesmo sendo informados de que poderiam finalizar o jogo, quando desajassem, eles preferiram continuar, inclusive, uma das estudantes, A.G.M.O., ao ouvir isso, declarou “Não, professora, a gente não quer desisti, a gente vai consegui”. Essa declaração nos tocou profundamente, pois revelou gostaram da proposta.

Durante a testagem, percebemos que uma das estudantes não tinha habilidade para manusear o *mouse* do computador, então, procuramos apoiar-la, inicialmente, e, no decorrer da atividade, ela contou com o apoio de seu colega. Esse fato veio reforçar a necessidade de desenvolvermos práticas educativas que possibilitem a interação entre os estudantes e as novas tecnologias, promovendo uma aprendizagem mais significativa eficiente. Consideramos os resultados da testagem como satisfatórios, pois muitas duplas responderam a maioria

questões na primeira tentativa de resposta, ou seja, não escolheram nenhuma opção incorreta, como podemos constatar no quadro abaixo:

Tabela 8 – resultado da testagem do quiz digital – 1ª fase

Quantidade de duplas participantes: dezoito duplas			
Quantidade de questões: dez questões			
Descrição das duplas	Quantidade de duplas	Percentual das questões corretas na primeira tentativa	Avaliação do desempenho
Duplas que escolheram a alternativa correta na primeira tentativa	1	100%	Ótimo
	16	Mais de 50%	Muito bom
	1	Menos de 50%	Regular

Como podemos observar, na primeira fase, a maioria das duplas obtiveram resultados muito bons, demonstrando que realizaram uma leitura significativa dos anúncios publicitários, compreenderam o contexto de produção e o auditório a que se destinam os anúncios e interpretaram os recursos persuasivos, relacionando-os aos propósitos discursivos do autor. Apenas uma dupla não conseguiu realizar uma leitura eficiente dos anúncios e, portanto, errou a maioria das questões nas primeiras tentativas.

Tabela 9 – resultado da testagem do quiz digital – 2ª fase

Quantidade de duplas participantes: dezesseis duplas			
Quantidade de questões: onze questões			
Descrição das duplas	Quantidade de duplas	Percentual das questões corretas na primeira tentativa	Avaliação do desempenho
Duplas que escolheram a alternativa correta na primeira tentativa	1	99%	Ótimo
	14	Mais de 50%	Muito bom
	3	Menos de 50%	Regular

Na segunda fase, apesar das questões apresentarem um nível mais elevado, a maioria das duplas obtiveram resultados satisfatórios, confirmando que desenvolveram habilidades de leitura que auxiliaram na análise do gênero anúncio publicitário, visto que compreenderam a ação retórica promovida pelo gênero, interpretando as informações explícitas e implícitas no discurso publicitário, a partir da relação entre as diferentes semioses utilizadas pelo autor para a construção do sentido nos textos. Das dezoito duplas que participaram da testagem, apenas três não conseguiram alcançar um bom resultado, visto erraram a maioria das questões nessa fase, realizando várias tentativas erradas.

Tabela 10 – resultado da testagem do quiz digital – 3ª fase

Quantidade de duplas participantes: dezesseis duplas Quantidade de questões: doze questões			
Descrição das duplas	Quantidade de duplas	Percentual das questões corretas na primeira tentativa	Avaliação do desempenho
Duplas que escolheram a alternativa correta na primeira tentativa	1	98%	Ótimo
	1	96%	Ótimo
	10	Mais de 50%	Muito bom
	6	Menos de 50%	Regular

Tabela 11 – resultado da testagem do quiz digital nas três fases – questões corretas com mais de uma tentativa

Quantidade de duplas participantes: dezesseis duplas Quantidade de questões: trinta e três questões			
Descrição das duplas	Quantidade de duplas	Percentual das questões corretas com mais de uma tentativa	Avaliação do desempenho
	2	33%	Bom
	1	18%	Muito bom

Duplas que escolheram a alternativa correta com mais de uma tentativa	1	12%	Muito bom
	1	27%	Bom
	1	24%	Bom
	1	15%	Muito bom
	1	21%	Bom
	1	45%	Regular
	1	30%	Bom
	2	9%	Muito bom
	1	42%	Regular
	1	39%	Regular
	2	56%	Regular

Avaliando a tabela 10, observamos que apesar da complexidade das questões da fase 3, ainda houve um número de acerto considerável, visto que duas duplas alcançaram ótimos resultados e a maioria das duplas marcou a opção correta, na primeira tentativa, em mais de 50% das questões. Porém, em relação às fases anteriores, o número de duplas que acertou menos de 50% das questões na primeira tentativa aumentou: seis duplas.

Como podemos constatar na tabela 11, muitas duplas não obtiveram sucesso na primeira tentativa, por isso tiveram que fazer mais de uma tentativa até reconhecer a alternativa correta. Essas falhas podem evidenciar que os leitores se distraíram durante a leitura ou não compreenderam, imediatamente, a ação retórica realizada pelo gênero em estudo e a função das estratégias argumentativas e multimodais utilizadas pelo autor para persuadir o público-alvo.

A partir dessas considerações sobre o desempenho dos participantes, é possível considerarmos os resultados como satisfatórios, visto que a maioria das duplas acertou mais de 50% das questões, na primeira alternativa que escolheu, demonstrando, assim, habilidades suficientes para compreender a função das estratégias utilizadas pelos autores dos anúncios analisados.

3.2 Considerações finais

Desenvolvemos a presente pesquisa com o propósito de contribuir para o letramento crítico dos estudantes, por meio da análise dos recursos argumentativos e multimodais utilizados na construção do gênero anúncio publicitário. Para alcançarmos os nossos objetivos, selecionamos teorias que nos auxiliassem na elaboração das questões norteadoras dos exercícios, nas abordagens dos conteúdos e nas orientações didático-pedagógicas que adotamos em todo o processo de leitura, análise e interpretação da ação retórica realizada no gênero em questão. Assim, assumimos a concepção de gênero como ação social, selecionamos anúncios que promovessem a análise crítica das diferentes técnicas e estratégias argumentativas utilizadas pelo produtor, com vistas a persuadir o auditório.

O desenvolvimento da sequência didática de atividades promoveu uma ação didática sistematizada, possibilitando a organização das atividades e dos conteúdos de forma progressiva, com vistas a produzir experiências significativas com os conteúdos mobilizados. Inicialmente, os estudantes se mostraram tímidos, porém, após o segundo momento, percebemos que eles se sentiram mais motivados para a leitura e discussão, visto que passaram a interagir e participar ativamente das etapas de aprendizagem, construindo conhecimento, em um processo crítico-reflexivo, que envolvia a leitura e a interpretação das estratégias persuasivas do discurso publicitário. Os anúncios publicitários trabalhados eram comuns para os estudantes, pois todos consumiam os produtos das marcas citadas nesta pesquisa. Esse fato contribuiu para refletirmos sobre o poder persuasivo dos discursos dessas marcas que, apesar de causar tantos danos à saúde, é tão consumida. Nesse sentido, o trabalho desenvolvido possibilitou um novo olhar sobre essas construções discursivas, que mobilizam as paixões, despertando o desejo e a necessidade de consumo, os estudantes revelaram-se mais dispostos a opinar, refutar e defender seus pontos de vista, justificando-os. Ainda há dificuldades relacionadas às habilidades de leitura e interpretação, porém os resultados apontam para a confirmação de que um trabalho pedagógico organizado, que promova a reflexão sobre as práticas discursivas reais, contribui para uma aprendizagem mais significativa.

Portanto, concordamos que esses resultados não foram favoráveis unicamente aos discentes, pois entendemos que, de igual modo, influenciou a nossa experiência docente. Reconhecemos que, em muitas situações, em decorrência das problemáticas que envolvem a profissão, realizamos um trabalho didático-pedagógico que não contempla a relação sistematizada entre reflexão-prática-reflexão e, por isso, fragilizamos todo o processo de ensino-aprendizagem, visto que as práticas docentes não são repensadas e reformuladas, em

função das reais necessidades dos discentes, portanto, os conteúdos, muitas vezes, lhes parecem vazios de significação e eficiência. Assim, sobre o nosso papel como professor pesquisador, levando em consideração o exposto por Bortoni-Ricardo (2008), podemos afirmar que a experiência de produzirmos conhecimentos a partir dos problemas reais que envolvem a nossa profissão foi ao mesmo tempo desafiadora e muito significativa. O desenvolvimento deste projeto de pesquisa ajudou-nos a refletir sobre a nossa própria prática, em busca de possíveis estratégias que nos auxiliassem a superar as nossas deficiências como educadores, com vistas a melhorar o processo de ensino-aprendizagem.

A análise das estratégias persuasivas no gênero anúncio publicitário colaborou para que os estudantes desenvolvessem a capacidade de ler, analisar, compreender, interpretar, relacionar e produzir sentido, a partir da reflexão da língua em seu funcionamento efetivo, como ocorre nas diferentes situações discursivas nas quais nos envolvemos socialmente. As discussões que mobilizamos em sala de aula os fizeram perceber que não podemos ceder passivamente aos apelos persuasivos e nem aderir aos valores impostos pelos ideais capitalistas veiculados pelo discurso publicitário, que intencionam influenciar e condicionar nossas ações aos seus interesses. Somos seres retóricos, por natureza, portanto precisamos desenvolver as habilidades de avaliar essas estratégias e nos posicionar, criticamente, interagindo ativamente, na sala de aula e na sociedade moderna letrada.

Vale ressaltar que a colaboração e o apoio de toda a equipe diretiva e coordenadores da escola foi fundamental para o desenvolvimento do projeto, visto que compreenderam a relevância da pesquisa para a aprendizagem dos discentes e para a formação profissional dos professores.

A partir dessas considerações, podemos afirmar que os resultados foram satisfatórios, apesar de alguns estudantes apresentarem ainda um nível de leitura insuficiente. Observamos que a maioria dos discentes da turma foi capaz de realizar uma leitura eficaz dos anúncios analisados, assumindo uma postura mais crítica em relação às estratégias argumentativas e multimodais e às informações implícitas no discurso retórico da publicidade. Pretendemos desenvolver a sequência didática de atividades com outros gêneros textuais que também possam contribuir para o desenvolvimento da leitura eficiente desses estudantes e, em especial, para aqueles que não obtiveram um desempenho satisfatório.

Foi possível avaliarmos, por meio da testagem do produto de pesquisa, que os estudantes reagem bem aos objetos de aprendizagem digitais, pois eles interagiram muito bem e mostraram desempenho satisfatório. Portanto, a utilização do quiz digital como OA, assim como outros objetos de aprendizagem, provocou um efeito significativo no processo de ensino-

aprendizagem, visto que motivou a participação dos estudantes, promoveu o estudo dos conteúdos que nos propusemos a analisar e ainda contribuiu para avaliarmos a nossa própria prática docente, promovendo a reflexão sobre as dificuldades dos educandos e as possíveis ações que podem ser desenvolvidas para minimizar esses problemas, favorecendo uma educação mais justa e cidadã.

REFERÊNCIAS

AIRES, Ângela Maria Leite; SILVA, Marcelo Medeiros. Anúncio publicitário: sedução e persuasão na linguagem. **Anais III ENID / UEPB**, 2013. Disponível em: http://www.editorarealize.com.br/revistas/eniduepb/trabalhos/Modalidade_1datahora_27_09_2013_19_50_00_idinscrito_983_b519bcb8aa3ab8b1ca1627604f5a3334.pdf. Acesso em: 19 nov. 2015.

ALMEIDA, Lucimar. Análise semântica de operadores argumentativos em textos publicitários. **Revista InterteXto** / ISSN: 1981-0601v. 6, n. 2 (2013). Disponível em: <file:///C:/Users/PROF%20ROSANA/Downloads/921-4072-1-PB.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2015.

ALMEIDA, Suseli Corumba dos Santos. **Produção de sentidos na leitura de anúncios publicitários**: Perspectivas para o ensino. 2007. 121 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <https://www.flixbook.com.br/autores?cat=Suseli%20Corumba%20Dos%20Santos%20Almeida>. Acesso em: 19 nov. 2015.

ALVES, Giselle Maria Sarti Leal Muniz. **Operadores argumentativos em anúncios publicitários**. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://www.letras.ufrj.br/posverna/mestrado/AlvesGMSLM.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2015.

ALVES, Rosângela Aparecida; Calvo, Luciana Cabrini Simões. O gênero textual anúncio publicitário: análise de sua implantação em sala de aula. Artigo. Disponível em: <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/333-4.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2015.

ARAÚJO, Nukácia M. S. A avaliação de objetos de aprendizagem para o ensino de língua portuguesa: análise de aspectos tecnológicos ou didático-pedagógicos? In: ARAÚJO, Júlio; ARAÚJO, Nukácia. **Ead em tela**: docência, ensino e ferramentas digitais. Campinas: Pontes, 2013.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. Os gêneros do discurso. In: **Estética da criação verbal**. Prefácio à edição francesa de Tzvetan Todorov. Introdução e tradução Paulo Bezerra. – 6ª ed. – São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011, p. 261-269.

BAZERMAN, Charles. **Escrita, Gênero e Interação Social**. Tradução e adaptação Judith Chambliss Hoffnagel- 2ª ed. – São Paulo: Cortez, 2011.

BAZERMAN, Charles. **Gêneros agência e escrita**. Tradução Judith Chambliss Hoffnagel. São Paulo: Cortez, 2007.

_____. **Gêneros textuais, tipificação e interação**. Tradução e adaptação Judith Chambliss Hoffnagel- 4ª ed. – São Paulo: Cortez, 2011.

_____. **Retórica da ação letrada**. Tradução Adail Sobral, Angela Paiva Dionísio, Judith Chambliss Hoffnagel - 1ª ed. – São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

_____. **Teoria da ação letrada**. Tradução Milton Camargo Mota, Angela Paiva Dionísio, Judith Chambliss Hoffnagel - 1ª ed. – São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

BORTONI-RICARDO, Stella Maris. **O professor pesquisador**: introdução à pesquisa qualitativa – São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

BRAHIM, Adriana Cristina S. de Mattos. Pedagogia crítica, letramento crítico e leitura crítica. **REVISTA X** – Vol.1(2007).

BRASIL. MEC, Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais**: ensino médio: Língua Portuguesa. Secretaria de Ensino Médio. Brasília: MEC/SEF, 2001. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/portugues.pdf>>. Acesso em: 19 nov. 2015.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade**: a linguagem da sedução. Série Fundamentos. São Paulo: Ática, 2014.

DANTAS, Daniel. **A argumentação como elemento discursivo na mídia digital**: Um estudo sobre o Blog “Fatos e Dados”. TCC. (UFRGN), NATAL/RN, 2012. Disponível em: <file:///C:/Users/PROF%20ROSANA/Downloads/Dantas.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2015.

DEPUBEL, Benilde Terezinha; Soares Alexandre Sebastião Ferrari. Argumentação e persuasão. **Revista Linguagem - Revista Eletrônica de Popularização Científica em Ciências da Linguagem**, UFSCAR. Disponível em: http://www.letras.ufscar.br/linguagem/edicao13/art_12.pdf. Acesso em: 19 nov. 2015.

ENGEL, Guido Irineu. Pesquisa-ação. **Educar**, Curitiba, n. 16, p. 181-191, 2000. Editora da UFPR. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/er/n16/n16a13.pdf>. Acesso em: 10 out. 2016.

FERREIRA, Luiz Antônio. **Leitura e persuasão**: princípios de análise retórica. – São Paulo: Contexto, 2010.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**: saberes necessários à prática educativa.- São Paulo: Paz e Terra, 1996.

GRAZIELA, Segatto; SCHAFER, Lisane ; KNOLL Frainer; Análise dos recursos multimodais em texto publicitário impresso. **Signo**, v. 38, n. 64, 2013. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/signo/article/view/3377/2557>. Acesso em: 19 nov. 2015.

LERNER, Delia. **Ler e escrever na escola**: o real, o possível e o necessário. Tradução Ernani Rosa. – Porto Alegre: Armed, 2002.

LUÍSE, Bello; RIPARDO, Giselle. A argumentação implícita na publicidade. Disponível em: <http://www.uff.br/ensaiosdemarketing/artigos%20pdf/2/argumenta%C3%A7%C3%A3oimpl%C3%ADcita.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2015.

MEURER, José Luiz; BONINI, Adair; MOTTA-ROCHA, Désirée. **Gêneros**: teorias, métodos, debates. 1ª ed. - São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

MEYER, Michel. **Questões de retórica**: linguagem, razão e sedução. Tradução António Hall. Coimbra: AMAGRAF, 1998.

MEYER, Michel. **A retórica**. Tradução Marly N. Peres. São Paulo: Ática, 2007.

MILLER, Carolyn R. **Gênero Textual, Agência e Tecnologia**. São Paulo: Parábola, 2012.

MUNIZ, Giselle Maria Sarti Leal. **Operadores argumentativos em anúncios publicitários**. 2011, 125 f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

NOVELLINO, Marcia Olivé. **Fotografias em livro didático de inglês como língua estrangeira**: análise de suas funções e significados. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: 2007. Disponível em: http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/10597/10597_5.PDF. Acesso em: 17 ago. 2015.

PERELMAN, Chaim. **O império retórico**. Tradução Fernando Trindade e Rui Alexandre Grácio. – 1ª ed. – Porto: Edições ASA/Divisão Gráfica, 1992.

PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da Argumentação**: a nova retórica. Tradução Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PERINAZZO, Cristiane Olinda; SIGNOR Ceconi. O poder da linguagem persuasiva na mídia: uma reflexão da propaganda de carros em revistas femininas. **Revista Eventos Pedagógicos**, v.3, n.1, Número Especial, p. 314 – 323, abr. 2012. Disponível em: <http://sinop.unemat.br/projetos/revista/index.php/eventos/article/view/565>. Acesso em: 19 nov. 2015.

PINHEIRO, CRISTINA Kelly Lourenço. A publicidade sob a ótica da hipérbole. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Disponível em: http://www.uscs.edu.br/posstricto/comunicacao/dissertacoes/2012/pdf/dissertacao_Kelly_Cristina_Lourenco_Pinheiro.pdf. Acesso em: 19 nov. 2015.

PIROLO, Ester Anholetto. A persuasão no discurso publicitário: considerações sobre o conhecimento do público-alvo e o despertar das paixões. **Cadernos de Pós-Graduação em Letras do Mackenzie**, v. 14, n. 1, 2014. Disponível em: http://www.mackenzie.br/fileadmin/Pos_Graduacao/Doutorado/Letras/Cadernos/Volume_1_2014/A_PERSUASAO_NO_DISCURSO_PUBLICIARIO.pdf. Acesso em: 19 nov. 2015.

REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**. Tradução Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

ROJO, Roxane Helena Rodrigues; BARBOSA, Jaqueline P. **Hipermodernidade, multiletramentos e gêneros discursivos**. -1. ed.- São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

SANTOS, Crisvânia; PUC Rio. Anúncio publicitário e provérbio: os gêneros discursivos pela nova retórica. Disponível em: Acesso em: 19 nov. 2015.

SEGATTO, Lisane Schafer; KNOLL Graziela Frainer. Análise dos recursos multimodais em texto publicitário impresso. **Signo**. Santa Cruz do Sul, v. 38, n. 64, p. 66-83, jan./jun. 2013. Disponível em: <<http://online.unisc.br/seer/index.php/signo>>. Acesso em: 03 jul. 2015.

SIGNOR, Cristiane Olinda. Perinazzo Ceconi. O poder da linguagem persuasiva na mídia: uma reflexão da propaganda de carros em revistas femininas. **Revista Eventos Pedagógicos**. v.3, n.1, Número Especial, p. 314 – 323, abr. 2012. Disponível em: <<http://sinop.unemat.br/projetos/revista/index.php/eventos/article/viewFile/565/371>>. Acesso em: 17 ago. 2015.

SILVA, Glayse Ferreira Perroni. A mensagem visual nos anúncios publicitários. **Cadernos de Letras da UFF** – Dossiê: Palavra e imagem no 44, p. 329-346, 2012. Disponível em: <http://www.uff.br/cadernosdeletrasuff/44/dossie18.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2015.

SLATER, Don. **Cultura de consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

STREET, Brian V. Letramentos sociais: abordagens críticas do letramento no desenvolvimento, na etnografia e na educação. Tradução de Marcos Bagno. São Paulo: Parábola Editorial, 2014.

TRIPP, David. Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. **Educação e pesquisa**. São Paulo, v. 31, n. 3, p. 443-466, set./dez. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ep/v31n3.pdf>. Acesso em: 10 out. 2016.

VESTERGAARD, Torben; SCHODER, Kim. **A linguagem da Propaganda**. Tradução João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

FONTES

Figura1: Disponível em: <http://damadeaco.com.br/wp-content/uploads/2013/08/consumismo.jpg>. Acesso em: 20 ago. 2016.

Anúncio publicitário da marca de lingerie Vitoria's Secret. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/victorias-secret-muda-slogan-da-campanha-corpo-perfeito-apos-reclamacao-de-consumidoras-14532660>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

Anúncios da Cacau Show, Dia dos namorados. Disponível em: <<https://www.google.com.br/search?q=an%C3%BAncios+publicit%C3%A1rios+da+Cacau+show+dia+dos+namorados&espv=2&biw=1366&bih=623&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwjmwZLVk57JAhWLPJAKHbFlCyMQsAQIHg>>. Acesso em: 07 nov. 2015.

Anúncios da Coca Cola, Especial de Natal Coca Cola. Disponível em: <<https://www.google.com.br/search?q=an%C3%BAncios+publicit%C3%A1rios+da+Coca+Cola+natal&sa=X&espv=2&biw=1366&bih=623&tbm=isch&tbo=u&source=univ&ved=0ahUKEWjLkd-ylJ7JAhWMP5AKHcv4CXUQsAQIKQ>>. Acesso em: 07 nov. 2015.

Anúncios da Coca Cola. Disponível em: <https://www.google.com.br/search?q=an%C3%BAncios+publicit%C3%A1rios+da+Coca+Cola+de+diferentes+%C3%A9pocas&biw=1366&bih=623&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwiIoK-zkJ7JAhXJr5AKHXQ_AMkQsAQILA>. Acesso em: 07 nov. 2015.

Nota da prova Brasil. Disponível em: <<http://ideb.inep.gov.br/resultado/>>. Acesso em: 19 n 2015.

Vídeo “The Real Bears”, do americano Alex Bogusky. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KhXr0ek0eRA>>. Acesso em: 09 nov. 2015.

Vídeo com anúncio Coca-Cola Brasil | Mesa da felicidade. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=36i5VJs_aMU>. Acesso em: 07 nov. 2015.

Vídeo com anúncio, Cacau Show - Páscoa Amizade Milionária 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=usoCpfElf-w>>. Acesso em: 09 nov. 2015.

Vídeo com anúncio, Cacau Show - Páscoa da amizade milionária 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=__EIxvOIBmY>. Acesso em: 09 nov. 2015.

Vídeo da Coca-Cola Brasil: Em busca da Tocha Olímpica. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jez505xt1Zs>>. Acesso em: 09 nov. 2015.

Vídeo História da publicidade e Propaganda no Brasil. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YUyvWCH2ipQ>>. Acesso em: 08 nov. 2015.

APÊNDICE 1 – Tutorial do quiz digital para o professor

Apresentação

O avanço das novas tecnologias tem provocado muitas mudanças no contexto educacional, lançando o desafio para escolas e professores sobre como usar os novos recursos tecnológicos a favor do ensino. Alguns professores estão constantemente buscando formas de criar novas estratégias de ensino, com a finalidade de tornar a sala de aula um ambiente mais interativo e interessante para os estudantes que estão constantemente conectados. Portanto, este quiz visa colaborar com o trabalho desses profissionais, contribuindo para o desenvolvimento de práticas de leitura e interpretação, envolvendo o gênero anúncio publicitário.

Na sociedade contemporânea, com constantes inovações, o docente assume a função de agente mediador no processo de ensino-aprendizagem, incorporando as ferramentas tecnológicas às suas práticas pedagógicas e contribuindo para a formação cidadã dos estudantes que devem atuar, de forma ativa, na sociedade da qual fazem parte. A escola como ambiente de interação, discussão e construção do conhecimento deve possibilitar aos docentes e estudantes a utilização das ferramentas tecnológicas em sala de aula, com o objetivo de dinamizar e intensificar o processo pedagógico.

Dessa forma, o uso da tecnologia pode ser proveitoso para o estudo interativo de conteúdos, tornando-os mais atraentes e fazendo com que o estudante adote uma postura mais participativa. Assim, a partir dessas considerações, desenvolvemos o quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?*, com a finalidade de disponibilizar aos docentes um material pedagógico dinâmico que pode contribuir com a aprendizagem dos estudantes. O quiz envolve a leitura do gênero anúncio publicitário, mobilizando a análise das estratégias persuasivas utilizadas pelos autores para alcançar seus propósitos discursivos. Em todas as fases, apesar dos diferentes níveis, os estudantes irão analisar as técnicas argumentativas e os elementos multimodais utilizados na construção discursiva do gênero em estudo.

Desenvolvemos o jogo utilizando HTML, linguagem de hiper texto, CSS para o visual e JavaScript para a parte lógica do jogo. Disponibilizaremos o material em CD Rom e também em uma versão para download, pelo serviço de armazenamento em nuvem, dropbox.com, por meio do endereço eletrônico <https://www.dropbox.com/s/53jrnyh64eb16sn/quis.zip?dl=0>, como meio de viabilizar sua aplicação por outros docentes em diferentes realidades possam

usar o material online ou fazer download, caso a escola não disponibilize internet. Dessa forma, viabilizamos o material em diferentes formatos para ser reaplicado em diferentes realidades.

Como jogar o quiz *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR A SEDUÇÃO?*

Para essa proposta, dividimos a turma em duplas. Os participantes da dupla foram orientados a realizarem a leitura dos anúncios, a analisarem as questões e discutirem, juntos, as alternativas, em busca da opção correta.

Em todas as questões, os participantes deverão mobilizar diferentes habilidades no processo de leitura, compreensão e interpretação dos anúncios publicitários, analisando os recursos multimodais e argumentativos utilizados pelo gênero para persuadir o leitor. Para identificar a resposta correta, é necessário que o estudante compreenda, inicialmente, o conteúdo trabalhado na questão, e, em seguida, examine cuidadosamente as informações apresentadas em cada alternativa, identificando os possíveis erros, em busca da resposta correta.

O quiz é composto por 33 questões. Segundo as regras do jogo, o participante deve esgotar todas as tentativas para responder cada questão, pois só poderá passar para a próxima, quando chegar à alternativa correta, ou seja, caso ele não escolha a alternativa correta, continuará a analisar a mesma questão, porém ele perde pontos a cada escolha incorreta. Se ele optar por desistir do jogo, as alternativas mudam de ordem, para que os próximos jogadores não memorizem sua ordem ou descartem as incorretas, sem antes analisá-las.

O sistema de pontuação está organizado da seguinte forma, considerando a mensuração do número de acertos: o participante vai ganhando ou perdendo pontos, a depender das escolhas que fizer; os valores das alternativas variam entre 10,15 ou 20 pontos, de acordo com as fases que compõem o jogo. Essa pontuação será calculada pelo próprio sistema do quiz. Assim, em cada fase, o participante pode alcançar 400, 660, ou 960 pontos, caso escolha de início a alternativa correta, sem fazer novas tentativas, pois cada alternativa errada que o participante escolhe, ele perde pontos. As fases apresentam um nível de dificuldade crescente e, dessa forma, a pontuação também aumenta nas últimas fases. Ao finalizar o jogo, o grupo pode atingir a pontuação máxima de 2.020 pontos.

Em todas as telas das questões há as seguintes opções e comandos, a depender da situação: “RESPOSTA INCORRETA”, “TENTE NOVAMENTE”, que aparece quando o participante escolhe a questão errada; “PARABÉNS! VOCÊ ACERTOU!” e “AVANÇAR”,

quando ele acertar. A opção “RETORNAR” pode ser usada quando houver necessidade de voltar à questão anterior.

Após a leitura das telas iniciais, os participantes podem iniciar o jogo, clicando no link “COMEÇAR” e logo aparece a primeira questão, com quatro alternativas. Eles terão que ler a consígnia e escolher a alternativa correta. O ideal é que eles marquem a opção correta na primeira tentativa, pois, assim, marcam a pontuação máxima, demonstrando que desenvolveram as habilidades exigidas. Ao clicar a resposta correta, o quiz apresenta uma tela, parabenizando os participantes; quando marcam a incorreta aparece a tela informando que erraram e incentivando-os a tentarem novamente.

Nas questões da 2ª e 3ª fases, há a opção “CONSULTAR”, que leva o participante a outra tela que apresenta uma explicação sobre a questão, quando ele tiver dúvida. O participante ainda tem a opção de finalizar o jogo a qualquer momento clicando na opção “Finalizar jogo”, passando a vez para outro colega do grupo. No final, o quiz apresentará o total de pontos geral.

Esse recurso educativo foi testado com estudantes do 9º ano do ensino fundamental que realizaram a análise de diferentes anúncios da Coca-Cola e da Cacaú Show. Na análise do gênero em estudo, encaminhamos o leitor a compreender a ação retórica promovida pelo gênero anúncio publicitário: o contexto que motivou sua produção, os propósitos discursivos decorrentes do anúncio e os recursos usados para alcançar tais propósitos. Dessa forma, por meio da leitura e análise dos recursos persuasivos usados na construção do gênero em questão, no quiz digital, os estudantes podem desenvolver o letramento crítico, adotando uma postura mais ativa nas interações discursivas retóricas.

APÊNDICE 2 – Questões encontradas na 1ª Fase do Quiz Digital (questões 4 a 10)

As três primeiras questões referentes à primeira fase encontram-se no corpo do relatório.

Campanha de aniversário do design da garrafa da Coca-Cola - 2015



Fonte: quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?*

Observando a imagem, podemos perceber que a Coca-Cola vem inovando o formato da garrafa, tornando-a cada vez mais atrativa. A partir dessas considerações, é possível entendermos que

- a importância da garrafa não é apenas no exterior, mas também no seu interior, pois o novo formato altera também o sabor do produto, tornando-o mais gostoso.
- as mudanças no *design* da garrafa tem a finalidade de influenciar ainda mais os adolescentes, pois esse é o público exclusivo da marca. Eles se identificam com o aspecto avançado e moderno do recipiente.
- as mudanças no *design* da garrafa representam a evolução histórica da marca, pois a Coca-Cola está sempre atualizada, em conformidade com os padrões sociais de cada época.
- a inovação do recipiente da Coca-Cola representa os consumidores modernos, as pessoas cultas e modernas que vivem em constante mudança. Dessa forma, ela se adequa a essas mudanças, com a finalidade de agradar o público-alvo (Questão 4, quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?* Tela 8).

A questão trata dos recursos multimodais utilizados na construção do sentido do gênero anúncio publicitário. No anúncio da Coca-Cola acima, a garrafa assume toda a força argumentativa no gênero, com a finalidade de atrair a atenção e persuadir o leitor. A empresa sempre investiu no *design* da garrafa, pois esta é o ícone da marca e representa a originalidade e a evolução histórica da marca, que sempre procura estar em conformidade com os avanços da

sociedade. Assim, a única alternativa que considera todos esses aspectos sobre essas estratégias da marca com o recipiente do produto da Coca-Cola é a alternativa C, portanto é a correta. As demais alternativas revelam afirmações que não condizem com a realidade criada pelo discurso publicitário no anúncio. A alternativa A, por exemplo, afirma que as mudanças no recipiente afetaram também o sabor da bebida, a alternativa B classifica os adolescentes como consumidores exclusivos do refrigerante e a alternativa D especifica como público-consumidor apenas pessoas cultas e modernas.

Anúncio da campanha *Viva o lado Coca-Cola da vida* - 2006



Fonte: quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?*

Alguns anúncios publicitários foram utilizados em mais de uma questão no quiz digital, pois um mesmo texto nos possibilitou abordar diferentes aspectos da ação retórica promovida pelo gênero, como detalhamos nas discussões sobre cada questão. Na organização do jogo, utilizamos em todas as telas a imagem de todos os anúncios analisados, porém, no texto deste trabalho, com a finalidade de reduzirmos o número de laudas, preferimos suprimir a imagem de alguns anúncios que servirão de apoio para mais de uma questão. O anúncio supracitado, por exemplo, será usado para outros questionamentos, mas não iremos expor a imagem, apenas referenciá-la.

O slogan de uma marca é responsável por transmitir, em poucas palavras, todo o conceito da empresa. Analisando a imagem no anúncio da Coca-Cola e o slogan *Viva o lado Coca-Cola da vida*, podemos afirmar que

- a. o slogan procura representar o estado triste da vida.
- b. o slogan não manipula o consumidor.
- c. o slogan realiza a ação persuasiva, por meio do verbo “viver”, usado no imperativo, o qual supõe uma visão futura de uma nova vida.

- d. o verbo viver, no modo imperativo, não faz o consumidor se incluir na mensagem, o que prejudica o objetivo do anúncio: influenciar o leitor (Questão 5, quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?* Tela 9).

A questão exige que o estudante mobilize a habilidade de interpretar a ação retórica promovida pela relação entre o *slogan* da campanha e os elementos multimodais na imagem do anúncio publicitário da Coca-Cola. O *slogan* resume a ideia principal do anúncio, que sugere uma visão futura de uma nova vida, e ainda representa um importante recurso argumentativo, visto que orienta diretamente o leitor para a ação desejada: viver o lado bom da vida, ou seja, consumir Coca-Cola. Assim, consideramos a alternativa C como correta, visto que essa é a única que dialoga com essa interpretação do discurso publicitário no anúncio. As alternativas A e B desconsideram a função persuasiva do *slogan* e a opção D apresenta uma informação sobre o imperativo que não condiz com a função desse modo verbal no gênero em estudo.

Anúncio da Cacau Show, *Festival de trufas* - 2008



Fonte: quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?*

A partir da leitura do enunciado verbal do anúncio, podemos compreender que

- a Cacau Show valoriza a tradição e prioriza a qualidade de seus produtos e, por isso, prefere não correr o risco de fazer novos investimentos.
- a Cacau Show deixa de produzir seus produtos tradicionais e resolve inovar, oferecendo cinco novos sabores que irão superar os antigos.
- a Cacau Show lança cinco novos sabores de trufas, que irão, juntamente com os sabores tradicionais, diversificar as possibilidades de escolha de seus consumidores.**
- Cacau Show lança novos sabores de trufas e amplia as possibilidades de compra dos consumidores, deixando de produzir

os sabores tradicionais (Questão 6, quiz digital *JOGANDO COM A PERSUAÇÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?* Tela 10).

A questão trata da relação entre contexto de produção, propósitos discursivos e recursos linguísticos utilizados na construção de sentido do anúncio publicitário em questão. Assim, o orador organiza o enunciado, relacionando-o ao contexto de produção e à imagem com o propósito de mover as emoções do auditório. De forma criativa, o autor usa o lançamento de novos sabores de trufas como estratégia para persuadir o auditório. A partir da leitura do texto verbal “Além dos sabores tradicionais, mais cinco novos motivos, para você não perder” é possível compreender que o objetivo do orador não é levar o público a comprar somente os sabores novos, descartando, assim, os sabores tradicionais, mas somar os sabores tradicionais aos novos e não deixar de provar todos. Assim, a alternativa C realiza uma leitura eficaz dos recursos utilizados para persuadir o auditório, reconhecendo que a estratégia da empresa de ofertar os produtos novos, sem deixa o consumidor rejeitar os tradicionais. A opção A argumenta que a Cacau Show não lança produtos novos, pois prefere não correr riscos. Essa afirmação, porém, está incorreta, visto que desconsidera o contexto de produção recursos linguísticos e imagéticos utilizados no gênero. A alternativa B e D estão incorretas, pois declaram que a empresa deixa de fabricar os sabores tradicionais, para vender somente os novos produtos e essa afirmação não se relaciona ao discurso no anúncio.

Anúncio da Cacau Show, campanha Dia dos namorados – 2014



Fonte: quiz digital *JOGANDO COM A PERSUAÇÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?*

Como podemos compreender a ação retórica promovida no anúncio publicitário da Cacau Show, campanha Dia dos namorados - 2014?

- a. O anúncio da Cacau Show, criado para a campanha do dia dos namorados, sensibiliza o público-alvo, promovendo a reflexão sobre a importância dessa data para todos, mesmo aquelas que não têm um namorado.
- b. Apenas o enunciado verbal pode persuadir o leitor, pois o uso de letras manuscritas sensibiliza o leitor, tornando-o especial, pois essa estratégia revela o cuidado do orador na elaboração do anúncio.
- c. O anúncio da Cacau Show, criado para a campanha do Dia dos namorados, sensibiliza e mobiliza no leitor a ação de comprar o produto para a pessoa que ama, pois esse é o *gesto que vale mais que 1000 palavras*.
- d. O anúncio da Cacau Show, produzido para a campanha do Dia dos namorados, desperta sentimentos contraditórios no leitor, pois ele não entende qual é o *gesto que vale mais que 1000 palavras* circunstância (Questão 7, quiz digital JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO? Tela 11).

A questão exige a habilidade de interpretar o contexto retórico criado pelo discurso publicitário que centraliza a ação argumentativa na comparação entre o produto anunciado e uma declaração de amor verbal. Segundo o enunciado verbal do anúncio, o gesto de presentear com Cacau Show vale mais que mil palavras românticas e, utilizando-se dessa comparação, o orador confirmar a tese de que o produto é superior, pois suas qualidades superam o outro objeto da comparação. Essa estratégia age no sentido de sensibilizar o auditório, despertar o seu desejo, direcionando suas escolhas e movendo sua ação para a compra do produto anunciado, pois este se apresenta como a solução para o seu problema: escolher um presente para alguém especial. Dessa forma, só podemos considerar como correta a alternativa C, visto que apenas essa apresenta uma interpretação coerente com ação retórica realizada pelo anúncio publicitário da Cacau Show. A opção A desconsidera a função persuasiva do discurso publicitário que age sobre o auditório, motivando o consumo do produto anunciado; a alternativa B atribui somente ao texto verbal o poder de persuadir o auditório, desconsiderando a força persuasiva da imagem; a alternativa D realiza uma interpretação equivocada do discurso publicitário, afirmando que o anúncio desperta sentimentos contraditórios no leitor.

Anúncio da Coca-Cola, campanha *Descubra sua parada para não ficar parado* - 2014



Fonte: quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?*

Todos os recursos utilizados na construção do gênero anúncio publicitário têm a finalidade de persuadir o auditório. Assim, podemos afirmar que

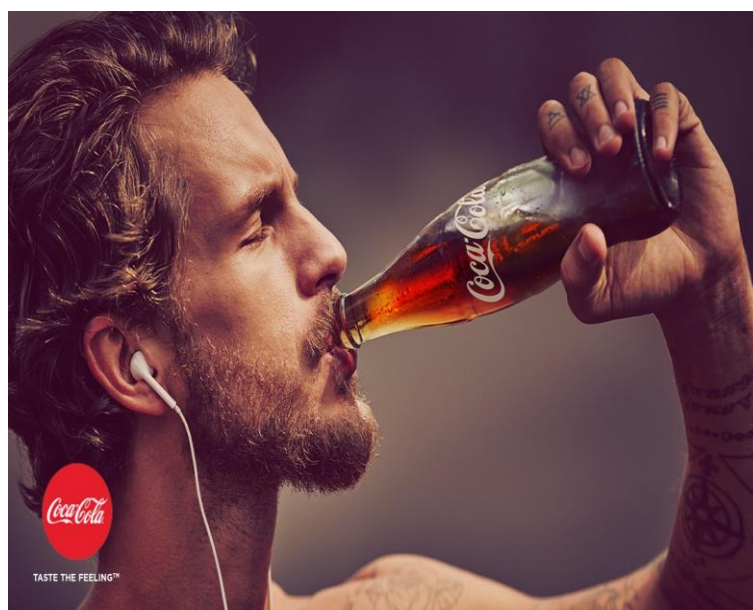
- a. o anúncio da Coca-Cola tem como público-alvo os adolescentes e jovens. Isso pode ser confirmado pelos personagens que aparecem na imagem e pela variação linguística utilizada no enunciado verbal.
- b. o discurso publicitário no anúncio é dirigido para um público geral, pois todos podem usar Coca-Cola.
- c. o público-alvo do anúncio não pode ser identificado, pois nem a imagem nem o enunciado verbal fornecem informações sobre o auditório.
- d. o anúncio da Coca-Cola tem como auditório os adolescentes que praticam esportes radicais, como pode ser observado na imagem circunstância (Questão 8, quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?* Tela 12).

A questão exige que o estudante identifique o auditório a que se destina o discurso publicitário. Para isso, é necessário analisarmos os recursos utilizados pelo autor, pois este procura adequar essas estratégias ao público-alvo, com o objetivo de chamar sua atenção e mobiliza suas emoções e ações. Assim, podemos compreender que o auditório do anúncio publicitário em questão são os adolescentes e jovens, pois os participantes utilizados na imagem representam esse público e assumem, nesse contexto, o papel de orador para afetar o auditório. Esses personagens não se constituem, de fato, uma pessoa importante ou famosa, porém pode provocar uma identificação imediata com o público-alvo, pelo estilo despojado das roupas, a vitalidade, a disposição e a alegria que expressam. Além desses recursos, podemos perceber que o slogan da campanha foi criado adequadamente para o público-alvo contexto de produção e ao público-alvo, visto que utiliza gírias e joga, de forma criativa, com a linguagem, como

forma de se aproximar do leitor, reforçando, assim, a relação de identidade entre anunciante e consumidor e, mobilizando o consumo do produto. Essa estratégia reflete a preocupação do orador em adequar a linguagem utilizada ao público a que deseja persuadir, ou seja, o *pathos* retórico, pois a principal função da publicidade é agir sobre as emoções do leitor, conduzindo-o à conclusão desejada, portanto, na construção do seu discurso, dedica muito esforço na organização e adequação dos recursos utilizados para atrair o consumidor e alcançar seus objetivos.

Portanto, a única opção que identifica o auditório a que se destina a ação argumentativa no anúncio é a alternativa A, visto que a alternativa B define o auditório do anúncio como geral, porém os elementos verbais e imagéticos especificam o auditório do gênero; a opção C afirma que não podemos identificar o público-alvo do anúncio e essa afirmação não é verdadeira, pois, como confirmamos nas discussões acima, é possível reconhecer o público a que se destina o discurso publicitário; a alternativa D afirma que o auditório do anúncio são apenas os adolescentes que praticam esportes radicais, porém essa especificidade sobre o auditório não pode ser confirmada no anúncio, pois este é dirigido a qualquer adolescente ou jovem, independente da modalidade esportiva que pratica.

Anúncio da Coca-Cola, campanha *Taste the feeling* (Sinta o sabor) - 2016



Fonte: quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?*

Sabendo que o objetivo principal do gênero anúncio é persuadir o leitor, como podemos analisar o direcionamento do anúncio da Coca-Cola ao público que irá interagir com o material?

- a. O anúncio é dirigido, especificamente, ao público masculino, por isso, utiliza na imagem um homem jovem, para que o público consumidor possa se reconhecer nessa imagem.
- b. O anúncio foi produzido, especialmente, para o público jovem, pois apenas os jovens têm a preparação física para sentir os prazeres e as emoções proporcionados pela Coca-Cola.
- c. O anúncio é dirigido a todos os consumidores, pois qualquer pessoa pode sentir o prazer proporcionado pelo refrigerante da Coca-Cola.
- d. Não podemos definir o público-alvo do anúncio da Coca-Cola, pois não há enunciado verbal que forneça as informações sobre isso e a imagem também não informa circunstância (Questão 9, quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?* Tela 13).

A questão envolve o reconhecimento do público a se destina o anúncio e para chegarmos a essa compreensão é necessário analisarmos as estratégias persuasivas utilizadas pelo orador, pois estas estabelecem relação com o auditório que deseja persuadir. Para compreender essas estratégias, é necessário que o leitor estabeleça relação entre o contexto de produção do anúncio publicitário em questão e a imagem e, assim, possa identificar o público-alvo a que se destina o discurso publicitário. No anúncio temos um homem concentrado na ação de beber o refrigerante e, a partir da análise de sua expressão, podemos inferir que essa ação lhe causa muito prazer. Além disso, podemos compreender que ele representa todos os consumidores em geral, pois não há elementos no texto que estejam relacionados a um público específico, mas a todos os leitores, visto que qualquer pessoa pode sentir o prazer proporcionado pelo refrigerante da Coca-Cola, assim como o homem na imagem. Portanto, consideramos correta a alternativa C, pois dialoga com a ideia e os propósitos persuasivos do gênero em estudo, que é persuadir um auditório geral. As demais alternativas, porém, desconsideram esses aspectos: a opção A declara que o anúncio dirige-se ao público masculino, usando como justificativa a imagem do homem; a opção B define como público-alvo apenas os jovens, pois somente esses têm a preparação física para sentir os prazeres e as emoções proporcionados pela bebida; a alternativa D afirma que não é possível identificarmos o auditório do anúncio, visto que a imagem não apresenta elementos que nos auxiliem nessa tarefa e não há enunciado verbal no anúncio para fornecer as informações necessárias sobre o público-alvo.

Anúncio da Cacau Show, campanha Dia do amigo - 2015



Fonte: quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?*

Considerando o contexto de produção do anúncio, como o enunciado verbal pode afetar o público-alvo?

- a. Nessa data especial, o público-leitor está carente e o orador do anúncio, usa a palavra “conselho” para despertar as emoções do leitor e fazê-lo consumir o produto para sentir-se feliz.
- b. Aproveitando-se da data comemorativa, o orador, como sujeito do discurso, apresenta-se como amigo com o objetivo de se aproximar do público-consumidor, demonstrando intimidade. O conselho dado por esse amigo desperta as emoções do leitor, que se sente seguro para comprar o produto anunciado.**
- c. Se o orador tivesse utilizado a forma de tratamento “Vossa senhoria”, em substituição da forma “você”, o anunciante causaria o mesmo efeito persuasivo, pois os recursos usados no anúncio não influenciam o comportamento do leitor.
- d. Por meio do texto verbal, o orador tenta persuadir o público-alvo, porém não consegue alcançar seus objetivos, pois o leitor não confia em alguém que não conhece (Questão 10, quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?* Tela 14).

A questão trata da relação entre contexto de produção, propósitos discursivos e recursos persuasivos na construção de sentido do gênero anúncio publicitário. Para compreender a construção de sentido no anúncio, devemos compreender o contexto de produção e realizar uma leitura eficaz das estratégias utilizadas pelo orador para persuadir o seu auditório. O anúncio é dirigido a um público geral, qualquer pessoa que estabeleça laços de amizade, e para atingir esse auditório, o autor cria uma cena que representa muito bem esse contexto de amizade: pessoas felizes, compartilhando chocolates com os amigos. Estabelecendo uma íntima relação com esse contexto, o slogan do anúncio “Carinho, espalhe por aí”, assume uma importante função persuasiva, pois o orador estabelece uma relação metafórica entre o produto e o carinho,

por meio da qual é possível interpretarmos a ideia implícita do discurso publicitário: assim como espalhamos carinho para as pessoas amigas, de quem gostamos, devemos também espalhar chocolates da Cacau Show, pois, segundo o anúncio, presentear com Cacau Show é sinônimo de carinho. Podemos perceber ainda que o enunciado verbal é organizado para enfatizar essa ideia, visto que o orador apresenta-se para o leitor como amigo “Quer um conselho de amigo”, demonstrando, assim, intimidade e preocupação, pois essa é a função de um amigo. Com essa estratégia, o orador orienta, de forma implícita, a ação do auditório para comprar o produto, influenciando suas escolhas, como podemos perceber no trecho “Aproveite as ofertas da Cacau Show e compartilhe carinho com quem você gosta”.

Portanto, a partir da análise dessas estratégias, podemos concluir que o orador organiza, criativamente, o enunciado verbal do anúncio, relacionando-o ao contexto de produção e ao texto imagético, com o propósito de construir um clima de intimidade com o leitor, o *pathos* retórico, que o move a comprar o produto. Assim, consideramos como correta a opção B, pois é a única que apresenta uma interpretação coerente do anúncio em questão. A alternativa A destaca o uso da palavra “conselho” como recurso persuasivo, porém esse termo não apresenta nenhuma força argumentativa nesse contexto; A alternativa C está incorreta porque considera que o uso da forma de tratamento “Vossa senhoria”, formal, em substituição da forma “você”, informal, causaria o mesmo efeito persuasivo, nesse contexto; A alternativa D também é incorreta, pois afirma que o orador não alcançou seus propósitos por ser desconhecido, o que não condiz com os aspectos de uma interação à distância.

APÊNDICE 3 – Questões encontradas na 2ª Fase do Quiz Digital (questões 3 a 11)

Questões relativas ao nível intermediário.

Anúncio da Cacau Show, campanha de Natal - 2015



Fonte: quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?*

Como podemos analisar os impactos da ação retórica promovida pelo anúncio publicitário da Cacau Show dirigido ao público-consumidor?

- a. O leitor, sensibilizado com o clima natalino, é afetado pelas estratégias persuasivas do discurso publicitário: a letra manuscrita (mais familiar), a seleção e distribuição das cores, a organização dos símbolos natalinos que revelam carinho e atenção. Todos esses recursos movem as emoções do público, estimulando o consumo.
- b. O leitor, que se sente carente e solitário no período natalino, encontra no discurso publicitário da Cacau Show um motivo para sentir alegria, pois o enunciado verbal revela todo o carinho que a empresa dedica a todos os seus clientes.
- c. A leitura do anúncio desperta no público-leitor um misto de tristeza e dor, pois muitos nunca tiveram uma infância feliz e a imagem apresenta um cenário perfeito de harmonia e cores. Dessa forma, o discurso publicitário pode não alcançar o efeito desejado.
- d. O discurso publicitário no anúncio da Cacau Show é dirigido, especificamente, ao público infantil, pois as crianças são movidas pela emoção provocada pelos recursos utilizados: cores, ursinhos de pelúcia, chocolates (Questão 3, quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?* Tela 18).

Para compreender a construção de sentido no anúncio, devemos compreender o contexto de produção e realizar uma leitura eficaz das estratégias utilizadas pelo orador para persuadir o público-alvo. O anúncio é dirigido a um público geral, a todos os que celebram o natal, e para alcançar a adesão desse auditório, o autor utiliza diferentes recursos, linguísticos e multimodais,

para criar uma bela cena natalina, selecionando e organizando cuidadosamente todos os elementos: os símbolos natalinos, as cores, o enunciado verbal. O slogan do anúncio *O natal feito com todo carinho pra você!* escrito em letras manuscritas, sugere o cuidado, o carinho e a atenção que o autor tem por seu auditório. Com essas estratégias, o orador orienta, implicitamente, o auditório a compreender que a Cacau Show sempre pensa em oferecer o melhor para seus clientes, por isso, fabrica seus produtos com muito carinho e cuidado, portanto, eles podem se sentir seguros para consumir seus produtos. O leitor, sensibilizado com o clima natalino, sente-se emocionalmente afetado por essas estratégias publicitárias, que influenciam suas escolhas e os motivam a comprar o produto.

A partir dessas considerações, apenas a opção A está correta, pois realiza uma leitura eficiente dos recursos persuasivos, linguísticos e imagéticos, utilizados pelo autor e avalia os impactos dessa ação sobre o auditório. As demais alternativas estão incorretas, visto que a alternativa B atribui unicamente ao texto verbal a função de persuadir o auditório, desconsiderando a força argumentativa da imagem; a opção C nega a eficácia do discurso publicitário, pois este desperta no leitor sentimentos como tristeza e dor, fazendo-os relembrar uma infância sofrida; a alternativa D define, de forma equivocada, o público infantil como auditório do anúncio, levando em consideração os brinquedos e o chocolate na imagem.

Na próxima questão, utilizaremos o anúncio publicitário da Coca-Cola (Apêndice 2, questão 5, 1ª fase) para promover a leitura dos recursos imagéticos e linguísticos utilizados no gênero, levando o leitor a perceber como esses elementos se relacionam para causar diferentes efeitos sobre o leitor.

A imagem e o slogan do anúncio da Coca-Cola são organizados para realizarem a ação retórica por meio do gênero e, assim, persuadir o consumidor. Quais os efeitos dessa construção sobre o leitor?

- a. O show de cores no anúncio provoca no leitor diferentes emoções como coragem, liberdade, alegria e outros. Porém, esses sentimentos logo são substituídos por um forte sentimento de frustração, pois o leitor se vê diante das decepções da vida real.
- b. O anúncio revela uma visão otimista sobre a vida, despertando no público-alvo o desejo de viver os prazeres, de sentir a explosão de sentimentos como ocorre no anúncio. Segundo o discurso publicitário, porém, isso só é possível se o leitor souber valorizar os momentos bons da vida, ao lado das pessoas que amamos.
- c. A garrafa da Coca-Cola ao centro da imagem representa toda a força persuasiva da marca. Ela estabelece uma forte ligação com os jovens, público-alvo da campanha, que está sempre preparado para aproveitar os prazeres da vida com otimismo.
- d. A garrafa da Coca-Cola ao centro, a explosão de cores e o slogan do anúncio despertam no leitor o desejo de *viver o lado Coca-Cola da vida*, ou seja, ser livre, aproveitar os momentos bons da vida, experimentar o prazer que só a Coca-Cola proporciona, de acordo com o anúncio

(Questão 4, quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?* Tela 19).

A questão mobiliza a interpretação das relações implícitas no discurso publicitário, a partir da leitura eficiente dos elementos multimodais e linguísticos utilizados pelo autor, na construção do sentido do gênero. A leitura da imagem nos permite observar uma “explosão” de elementos que simbolizam o prazer, a liberdade e a alegria de viver. Assim, podemos perceber que o autor seleciona e organiza todos esses elementos na construção do discurso publicitário com o propósito de levar o leitor à seguinte conclusão: Coca-Cola é alegria, liberdade e prazer, portanto, quem bebe Coca-Cola vive uma vida diferente, cheia de novidades.

Segundo o discurso publicitário, a opção por beber uma Coca-Cola vai além da preferência pelo seu sabor especial e singular, pois essa escolha significa também viver o lado positivo da vida, aderindo à visão otimista que a marca tem do mundo e aos seus apelos persuasivos. Essa leitura está fundamentada na interpretação da relação metafórica realizada pelo discurso nesse anúncio publicitário, pois “O tropo¹¹ cria sentido e visa produzir um efeito de choque no auditório, que assim vê as coisas de um modo diferente” (MEYER, 1998, p. 106).

Consideramos a alternativa D como correta, pois esta apresenta uma leitura eficiente do anúncio, analisando as cores utilizadas, a posição da garrafa, o slogan e outras informações implícitas no discurso. As alternativas A e B estão incorretas, visto que não realizam uma leitura coerente com os recursos imagéticos e linguísticos utilizados no anúncio e com os propósitos do autor. A opção C também está incorreta, pois, define, de forma equivocada, o auditório do anúncio.

A questão a seguir aborda a relação entre os diferentes recursos utilizados no gênero em estudo, para isso utilizaremos o anúncio publicitário da Cacau Show (Apêndice 2, questão 7, 1ª fase).

A íntima relação entre os elementos linguísticos e extralinguísticos são determinantes para a compreensão da ação retórica realizada nos gêneros multimodais. No anúncio acima, produzido para a campanha do Dia dos namorados de 2014, como podemos interpretar essa relação?

- a) O produtor do anúncio procurou relacionar a imagem da trufa ao contexto de produção e aos seus propósitos discursivos, pois é possível visualizar um coração na imagem da trufa, sugerindo um certo romantismo.
- b) A imagem reforça apenas as qualidades do produto para sensibilizar o leitor. Somente o texto verbal é responsável por traduzir o contexto de produção e os propósitos do autor, pois a informação sobre a data comemorativa cria uma situação romântica.

¹¹ Um tropo, ou figura de estilo, é um desvio de sentido, um rodeio inabitual relativamente ao sentido literal (MEYER, 1998, p. 105).

- c) As letras manuscritas no início do anúncio expressam objetividade e, portanto, não se constitui um recurso persuasivo nesse anúncio. Essa estratégia usada pelo autor não tem relação com o contexto de produção.
- d) A imagem da trufa, ocupando a maior parte do anúncio, por si só, daria conta dos propósitos discursivos do autor, que é apenas criar uma situação romântica. Além disso, por meio da imagem, é possível identificar a situação de produção, nesse caso, o dia dos namorados (Questão 5, quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?* Tela 20).

A questão envolve a íntima relação entre imagem, contexto e propósitos discursivos. Para compreender a ação promovida pelo discurso publicitário é importante compreendermos a força argumentativa da imagem nesse contexto e como ela contribui para o sentido do anúncio. A posição de destaque da trufa no centro da imagem tem a finalidade de atrair a atenção do leitor para o produto anunciado. Como forma de relacionar a imagem ao contexto de produção, o autor cria um efeito romântico, pois podemos visualizar um coração na imagem da trufa. Dessa forma, o anunciante desperta as emoções do auditório, influencia suas escolhas e direciona sua ação para a compra do produto anunciado.

Assim, apenas a alternativa A apresenta uma interpretação que relaciona, de forma coerente, a imagem, o contexto de produção e os propósitos do autor. As demais alternativas estão incorretas, pois apresentam afirmações que não se relacionam com a ação retórica promovida pelo anúncio em estudo: A alternativa B, afirma que a imagem não estabelece relação com o contexto de produção; a opção C declara que as letras manuscritas expressam objetividade e não se constitui um recurso persuasivo no anúncio; a alternativa D argumenta que imagem da trufa, dissociada do contexto de produção daria conta dos propósitos discursivos do autor.

Anúncio da Cacau Show, *Festival das trufas* - 2008



Fonte: quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?*

Para persuadir o leitor, o anúncio organiza diferentes recursos retóricos. Como podemos compreender os impactos desses recursos sobre o público-consumidor?

- a. A imagem da trufa no centro do anúncio aproxima o leitor, para que este possa ver os seus deliciosos detalhes e, assim, sinta o desejo de comprá-la. O enunciado verbal também apresenta argumentos que seduzem o auditório: a exclusividade do produto e o estoque limitado despertam, inicialmente, o desejo pelo produto e, em seguida, a ansiedade para adquiri-lo rapidamente.
- b. A imagem da trufa, no centro do anúncio chama a atenção do auditório, pois ressalta as qualidades do produto, despertando suas emoções. O enunciado verbal ressalta a agilidade do consumidor para conquistar seus desejos, isso lhe afeta a autoestima e, assim, lisonjeado, ele compra o produto.
- c. A imagem da trufa no centro da imagem atrai o auditório, despertando-lhe o desejo de prová-la. Além disso, o orador deixa claro que somente a Cacau Show tem os melhores sabores e possui um estoque ilimitado. Com esses argumentos, o autor conquista a confiança do consumidor, que, rapidamente, adquire o produto.
- d. O texto verbal ressalta a relação de confiança que há entre a Cacau Show e seus consumidores, pois ela sempre oferece um produto de qualidade com o menor preço. Assim, o valor da trufa no canto do anúncio pode ser considerado o principal argumento para persuadir o consumidor, que, atraído por preços baixos, une o útil ao agradável, aproveitando as deliciosas ofertas, sem gastar muito (Questão 6, quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?* Tela 21).

A questão trata dos recursos argumentativos e multimodais utilizados pelo autor para alcançar seus propósitos discursivos. Esses elementos estabelecem entre si uma íntima relação e contribuem para a construção de sentido do anúncio, como podemos ver no anúncio da Cacau Show acima, em que o autor relaciona elementos linguísticos e imagéticos para conquistar a

adesão do seu auditório. A imagem da trufa é organizada no centro do anúncio, com o propósito de aproximar o leitor do produto anunciado. Essa estratégia é usada com o objetivo de proporcionar ao consumidor uma visão detalhada do chocolate, despertando-lhe os sentimentos e emoções, fazendo-o desejar o produto e, finalmente, comprá-lo. O enunciado verbal do anúncio apresenta argumentos que seduzem o auditório: a exclusividade do produto e o estoque limitado. Essas estratégias despertam, inicialmente, o desejo pelo produto e, em seguida, a ansiedade para adquiri-lo rapidamente.

Diante do exposto, apenas a alternativa A apresenta uma interpretação que relaciona, de forma coerente, os recursos imagéticos, o contexto de produção e os propósitos do autor, analisando a função persuasiva desses recursos. As demais alternativas estão incorretas, pois apresentam afirmações que não se relacionam com a ação retórica promovida pelo anúncio em estudo: a opção B reconhece a eficácia da imagem como recurso persuasivo, porém não interpreta corretamente a função do enunciado verbal, nesse contexto; a alternativa C declara que a empresa possui estoque ilimitado, porém o enunciado verbal do anúncio afirma o oposto; a opção D argumenta que o principal argumento utilizado pelo autor é o preço acessível da trufa, desconsiderando todas as estratégias argumentativas usadas no gênero.

Anúncio da Cacau Show, *Um show de chocolate* - 2014



Fonte: quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?*

A partir da análise dos recursos persuasivos no anúncio da Cacau Show, como podemos compreender o papel do orador e do auditório, nesse contexto retórico?

- a. O orador utiliza o enunciado verbal como estratégia persuasiva, antecipando a possível dúvida do auditório diante de todos os sabores

apresentados e, portanto, apresenta-lhe somente os sabores que agradam ao seu gosto, pois muitas variedades confundem o consumidor.

- b. O orador no anúncio utiliza a frase para enfatizar o problema que envolve a situação retórica: comprar um ou comprar todos? Essa estratégia não contribui para os propósitos comerciais do autor, pois o auditório, em dúvida sobre o produto que vai escolher, pode até desistir da compra.
- c. Analisando o enunciado verbal, percebe-se que o orador antecipa a possível dúvida do auditório diante dos sabores apresentados, o que mostra conhecimento sobre o público-alvo, pois é comum o consumidor ficar indeciso no momento da compra. Como solução, o anunciante incentiva a compra de todos os sabores.
- d. A eficácia do orador na escolha das estratégias persuasivas para a construção do discurso publicitário é questionável. Pois, ao antecipar a dúvida do auditório, apresentando-lhe a solução, o anunciante deixa claro que o público-alvo não é capaz de fazer uma escolha e deixa-se dominar pela dúvida, tendo que levar todos os produtos e não apenas aquele que mais o agrada (Questão 7, quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?* Tela 22).

Para alcançar a adesão do seu auditório, é importante que o orador produza um discurso eficaz, adequando os diferentes recursos ao seu público, para que este possa se reconhecer na situação criada e, assim, venha a agir conforme o desejo do orador. No anúncio da Cacau Show acima, o autor relaciona os recursos verbais e imagéticos ao contexto de produção, assim, a imagem apresenta ao leitor diferentes tipos de trufas, que despertam o desejo do público-alvo, pois os detalhes da imagem e a variedade das trufas envolvem emocionalmente o consumidor, que fica sem saber qual sabor escolher. Porém, o orador sabe que é comum o consumidor ficar indeciso no momento da compra, então, de forma eficiente, ele antecipa a possível dúvida do auditório diante dos sabores apresentados e, para solucionar o problema, sugere que o consumidor leve todos os sabores. O uso dessas estratégias confirma o exposto por Meyer (1998), pois o orador não só apresenta o produto como resposta à ansiedade do público que não resiste a uma barra de chocolate, mas também anula, retoricamente, todos os obstáculos que possivelmente afastariam os potenciais consumidores do produto anunciado.

Portanto, consideramos como correta a alternativa C, visto que esta apresenta uma interpretação coerente com a ação retórica realizada no gênero, envolvendo todos os aspectos que discutimos acima. As alternativas estão incorretas, pois a alternativa A apresenta uma interpretação equivocada sobre o discurso publicitário, visto argumenta que o anúncio apresenta apenas os sabores que agradam ao gosto do auditório, pois muitas variedades confundem o consumidor; a opção B também não interpreta corretamente a ação retórica no anúncio em estudo, pois afirma que as estratégias usadas não contribuem para a persuasão; a alternativa D questiona a eficácia do orador na escolha das estratégias persuasivas e apresenta uma interpretação que não tem relação com o discurso do anúncio em questão.

Anúncio da Cacau Show, Festival das trufas - 2009



Fonte: quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?*

Além da imagem sugestiva, quais outros recursos estão presentes no anúncio, com vistas a persuadir o público-alvo?

- O anúncio apresenta as informações essenciais como endereço e contato, em local de destaque, com a finalidade de levar os consumidores a comprarem o produto.
- O anúncio ressalta as qualidades do produto por meio dos adjetivos “irresistível” e “delicioso”, adicionando, por meio do conectivo “e”, a promessa de proporcionar ao consumidor um verdadeiro espetáculo de sabores.
- Ao usar a expressão “um show de chocolate”, o anúncio oferece ao consumidor muito mais que trufas irresistíveis e bombons deliciosos, pois, apenas com uma mordida o consumidor verá um espetáculo de doces.
- Como principal produto anunciado, a embalagem está em uma posição de destaque na imagem. Suas qualidades são ressaltadas por meio das cores e formatos variados, apresentando-se ao consumidor como algo irresistível e encantador (Questão 8, quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?* Tela 23).

A questão trata dos recursos persuasivos utilizados pelo autor, com a finalidade de alcançar a adesão do auditório. Além da imagem, o autor organiza o enunciado verbal, de modo criativo, com o objetivo de ressaltar as qualidades das trufas da Cacau Show, que, segundo o discurso publicitário, são irresistíveis. O autor utiliza ainda o adjetivo “delicioso” para qualificar os bombons e acrescenta “um show de chocolate a cada mordida”. Podemos perceber uma descrição gradativa das qualidades e da variedade dos produtos anunciados: primeiro, as trufas irresistíveis, depois, bombons deliciosos, e, por fim, um show de chocolate. Essa estratégia tem como objetivo despertar no auditório um desejo crescente e igualmente irresistível pelos produtos anunciados.

Assim, consideramos a alternativa A como incorreta, pois esta reconhece como principais recursos persuasivos no anúncio as informações como endereço e contato. A alternativa C também está incorreta, visto que apresenta uma interpretação da expressão “um show de chocolate” que não é coerente com o discurso publicitário no anúncio em estudo. A opção D argumenta que as embalagens são o principal produto anunciado, portanto está incorreta. Apenas a alternativa B está correta porque apresenta uma interpretação correta das estratégias persuasivas utilizadas pelo autor no anúncio em questão.

Anúncio da Cacau Show, *Um show de chocolate* - 2014



Fonte: quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?*

A partir da leitura do anúncio da Cacau Show, como podemos interpretar a força argumentativa da imagem, nesse contexto retórico?

- A imagem da trufa, ocupando o centro do anúncio, atua sobre o auditório, de forma persuasiva, despertando-lhe os sentidos para que experimente os novos sabores ofertados e sinta a necessidade de comprar o produto. O enunciado verbal ressalta a qualidade do recheio, que encontramos em qualquer chocolate.
- A imagem no anúncio é apenas ilustrativa e não contribui para mover as emoções do consumidor, pois não apresenta a trufa por inteiro, o que impede que o auditório tenha uma visão geral do produto. Dessa forma, o enunciado verbal é responsável pela força persuasiva, pois desperta os sentimentos e mobiliza o leitor para o consumo.
- O enunciado verbal exerce forte influência sobre a decisão do auditório, pois o leitor é atraído, inicialmente, pelas informações escritas, à procura de informações que lhe interessam como preço, a descrição do produto, o local onde pode encontra-lo. Portanto, é por meio do texto verbal que o leitor entende o anúncio e é incentivado a comprar o produto.
- A imagem da trufa com seu delicioso recheio à mostra, ocupando quase todo o anúncio, exerce sobre o auditório forte influência persuasiva,**

despertando-lhe as paixões, movendo os seus sentidos para que experimente sabores ainda desconhecidos e, então, sinta a necessidade de comprar o produto. O enunciado verbal ainda reforça a exclusividade do recheio, que encontramos somente na Cacau Show (Questão 9, quiz digital JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO? Tela 24).

Para conquistar a adesão do auditório o autor desse anúncio centraliza a força argumentativa do discurso publicitário na imagem da trufa, pois os detalhes da imagem que apresenta a trufa com o recheio à mostra, desperta as emoções do auditório, move seus sentidos, exercendo, assim, forte influência sobre sua vontade para que sinta a necessidade de comprar o produto. No enunciado verbal podemos perceber o uso do argumento de comparação entre o recheio da Cacau Show e o recheio de outros chocolates e, a partir dessa estratégia, o orador reforça a exclusividade do recheio, que só pode ser encontrado na Cacau Show, enfatizando, a superioridade do produto sobre o produto de outras marcas.

A partir dessas considerações, reconhecemos como correta a alternativa D, pois esta analisa todos os aspectos importantes da ação retórica promovida no anúncio acima, reconhecendo a força argumentativa da imagem, que é reforçada pelo enunciado verbal. A alternativa A está incorreta, pois argumenta que em qualquer chocolate encontramos esse recheio, contrariando a argumentação do enunciado verbal do anúncio. A opção B também está incorreta, visto que não considera a força argumentativa da imagem no anúncio em questão, afirmando que esta é apenas ilustrativa. A alternativa C está incorreta, pois atribui unicamente ao texto verbal a força argumentativa no anúncio, desconsiderando a imagem.

O anúncio publicitário que serve de apoio para a resolução da próxima questão foi exposto no Apêndice 2 (questão 8, 1ª fase). O uso do anúncio nesta questão visa mobilizar a interpretação dos diferentes recursos, imagéticos e linguísticos, que foram utilizados pelo produtor do anúncio para persuadir o público-alvo, promovendo uma leitura eficiente das informações implícitas no discurso retórico.

A partir da análise de todos os elementos envolvidos na produção do anúncio, podemos inferir que

- a) o anúncio faz uma crítica ao sedentarismo que dominou a maioria dos adolescentes, estimulando a prática de esporte e a comunicação face a face. Dessa forma, a empresa tem possibilidade de lucrar, pois pessoas saudáveis e satisfeitas consomem mais Coca-Cola.
- b) o *slogan* criado para este anúncio tem a função de estimular os adolescentes a vencerem o sedentarismo e adotar um estilo de vida saudável com a prática de esportes. A partir dessa discussão, a empresa deixa claro seu principal objetivo: o compromisso com as questões sociais.
- c) a abordagem da temática social (o sedentarismo) não foi bem explorada pelos recursos verbais e imagéticos, pois o principal objetivo da empresa

é a venda de seus produtos. Os interesses comerciais estão explícitos no anúncio, como podemos comprovar na cor vermelha em destaque no balão.

- d) o *slogan* do anúncio aborda o sedentarismo, estimulando os adolescentes a adotarem um estilo de vida mais ativo e saudável. Essa abordagem publicitária está, implicitamente, associada aos propósitos persuasivos do anúncio, pois a magia autoproclamada da bebida visa operar transformações no comportamento de seus consumidores (Questão 10, quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?* Tela 25).

Na organização do discurso publicitário, além da venda do produto, o anúncio também promove uma ideia. Portanto, para compreender ação retórica promovida pelo gênero, é necessário realizarmos uma leitura eficiente das estratégias argumentativas utilizadas pelo orador, analisando criticamente o discurso publicitário, por meio da relação entre os elementos verbais, imagéticos e o contexto atual da nossa sociedade e, assim, interpretando as informações implícitas, que veiculam valores e influenciam o comportamento do público-consumidor.

Assim, no anúncio da Coca-Cola, o produtor seleciona e organiza os elementos imagéticos criativamente para interagir com o público-leitor: os objetos utilizados, os sujeitos participantes, com seu estilo particular de vestir; o olhar dos adolescentes direcionado para o observador divulga a ideia do slogan da campanha *DESCUBRA SUA PARADA/ para não ficar parado* e o convida a compartilhar as mesmas emoções. Podemos compreender, portanto, que todas essas estratégias persuasivas utilizadas pelo orador objetivam conquistar a adesão do auditório não apenas para a compra de um produto, mas para a assimilação de uma ideia, agindo conforme o desejo do orador. Dessa forma, o *slogan* do anúncio aborda o sedentarismo, estimulando os adolescentes a adotarem um estilo de vida mais ativo e saudável, pois, segundo o discurso publicitário, a magia de Coca-Cola promove transformações no comportamento de seus consumidores.

Dessa forma, consideramos a alternativa A como incorreta, pois apresenta uma interpretação que não tem coerência com o discurso publicitário no anúncio. A alternativa B está incorreta, pois afirma que principal objetivo do discurso publicitário é o compromisso com as questões sociais, desconsiderando os interesses capitalistas da empresa. A alternativa C está incorreta, pois apresenta uma interpretação equivocada sobre a eficácia e a função dos recursos persuasivos no anúncio analisado. Portanto, somente a alternativa D apresenta uma leitura crítica e eficiente dos propósitos do autor e das informações implícitas no discurso publicitário, por isso, a consideramos como correta.

O principal objetivo da publicidade é seduzir o público-consumidor, despertar suas paixões e atuar sobre suas escolhas, e, para alcançar seus propósitos, os anunciantes criam,

muitas vezes, uma falsa imagem da empresa e da marca, ocultando suas verdadeiras intenções. Assim, o uso do anúncio (Apêndice 2, questão 8, 1ª fase) nesta questão, visa mobilizar a interpretação dessas estratégias, promovendo a leitura crítica dos valores implícitos no discurso publicitário.

A partir da leitura crítica do anúncio da Coca-Cola, é possível inferir que

- a. o discurso publicitário está alinhado ao novo ideal social de vida saudável, pois a Coca-Cola não deseja perder seus consumidores, por isso incentiva a prática de atividades físicas, inclusive por aqueles que consomem refrigerante, mesmo não sendo saudável. Essa postura da empresa é uma estratégia de mercado que visa os lucros por qualquer meio.
- b. o discurso publicitário revela uma visão crítica a respeito dos problemas sociais, mais especificamente o sedentarismo, e essa postura é assumida pela empresa como finalidade maior, apesar das demais empresas do ramo não fazerem o mesmo.
- c. a Coca-Cola é uma empresa que se destaca das demais que atuam no mesmo ramo, pois demonstra uma preocupação com a saúde de seus consumidores e, por isso, priorizam sempre a qualidade dos produtos, que estimulam hábitos saudáveis.
- d. o anúncio publicitário evidencia a preocupação da empresa com os problemas sociais. Essa postura dialoga com a nova visão adotada pelas empresas de refrigerante, que prioriza a saúde da população e, por isso, oferecem produtos que podem ser consumidos por pessoas portadoras de doenças como o diabetes, sem prejudicar sua saúde (Questão 11, quiz digital JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO? Tela 26).

Para alcançar seus objetivos, o orador organiza diferentes estratégias, verbais e imagéticas, produzindo, assim, um discurso eficaz que alcance a adesão do seu auditório, promovendo a venda de um produto e divulgando valores e ideias, que, geralmente, não são revelados explicitamente. A partir da análise do anúncio acima, podemos entender que a Coca-Cola relaciona o seu discurso aos ideais da sociedade moderna, com a finalidade de atender as novas exigências do novo público. Sua maior preocupação, porém, não é o bem-estar dos seus consumidores, mas os lucros que pode conseguir com a venda de seus produtos. Para os ideais capitalistas adotados pela empresa, os fins justificam os meios, visto que, para garantir a venda de seus produtos, a empresa incentiva a prática de atividades físicas e, contraditoriamente, estimula o uso de Coca-Cola, independente dos prejuízos que o uso dessa bebida possa causar aos seus consumidores.

A partir dessas discussões, consideramos a alternativa A como correta, visto que esta apresenta uma visão crítica do discurso publicitário da Coca-Cola, nesse contexto. A alternativa B está incorreta, pois apresenta uma interpretação incoerente com o discurso publicitário da empresa, desconsiderando seus interesses comerciais. As alternativas C e D estão incorretas, pois argumentam que a empresa prioriza a saúde de seus consumidores e as questões sociais.

APÊNDICE 4 - Questões encontradas na 3ª Fase do Quiz Digital (questões 6 a 12)

Questões de nível avançado.

Anúncio da Coca-Cola, Olimpíadas Rio 2016



Fonte: quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?*

Esse anúncio faz parte da campanha publicitária da Coca-Cola para as Olimpíadas do Rio 2016. Como podemos entender as estratégias persuasivas utilizadas pelo discurso publicitário nesse contexto de produção?

- Como patrocinadora dos jogos olímpicos, o único objetivo da Coca-Cola com a produção do anúncio é estimular a prática de diferentes modalidades esportivas. Por isso o elemento que se destaca no anúncio é o atleta.
- A cor verde no anúncio da Coca-Cola, que sempre padronizou seus anúncios com as cores vermelha e branca, provocou uma quebra lógica no sentido geral do texto, pois o leitor é atraído por esse novo elemento, que é responsável por desviar sua atenção do foco principal: a logomarca da empresa.
- Como forma de valorizar as práticas esportivas no Brasil e estimular a competitividade entre países, a Coca-Cola cria anúncios relacionados ao contexto histórico-social e coloca o atleta em lugar de destaque na campanha publicitária, deixando de lado a finalidade comercial.
- Com o propósito de estimular o consumo de Coca-Cola durante as Olimpíadas, o discurso publicitário relaciona o produto a elementos necessários para vencer qualquer competição: energia, força, poder, movimento, desejo, coragem. Portanto, quem deseja vencer, toma Coca-Cola (Questão 6, quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?* Tela 33).

O gênero anúncio publicitário relaciona diferentes elementos para persuadir o público-consumidor a comprar o produto anunciado e a aderir aos seus ideais consumistas, que influenciam comportamentos e opiniões. Portanto, é importante que o auditório realize uma

leitura eficiente dessas estratégias, posicionando-se criticamente em relação ao discurso retórico da publicidade, interpretando as informações implícitas, que são veiculadas pelo discurso publicitário.

No anúncio publicitário da Coca-Cola, a força argumentativa está centralizada na imagem, visto que o anúncio não possui enunciado verbal. Os elementos multimodais estão relacionados ao contexto sócio-histórico que motivou a produção do anúncio: as olimpíadas do Rio 2016. A leitura da imagem nos permite observar um atleta, correndo e levando a tocha olímpica; o fogo da tocha cria a letra C, manuscrita, traço marcante na logomarca da Coca-Cola, além disso, a cor predominante no anúncio é a vermelha, também símbolo da empresa. Portanto, a partir da leitura do anúncio, podemos inferir que, para estimular o consumo da bebida durante as olimpíadas, o autor relaciona o produto aos elementos necessários para vencer qualquer competição: energia, força, poder, movimento, desejo, coragem; essa estratégia tem a função de enfatizar a seguinte tese: quem quer vencer, bebe Coca-Cola.

Levando em consideração essas discussões, consideramos a alternativa D como correta, pois esta interpreta corretamente os propósitos discursivos do autor e as estratégias utilizadas por ele para alcançar seus objetivos. Porém, a alternativa A está incorreta porque desconsidera os propósitos comerciais da Coca-Cola, argumentando que o seu principal objetivo é estimular a prática de diferentes modalidades esportivas. A alternativa B apresenta uma interpretação equivocada das estratégias persuasivas utilizadas no anúncio em questão, portanto está incorreta. A alternativa C está incorreta, pois a interpretação realizada não dialoga com os verdadeiros propósitos do discurso do autor e os recursos multimodais utilizados não dialoga com a ação retórica promovida pelo anúncio publicitário.

Anúncio da Cacau Show, campanha *Páscoa da Amizade Milionária* – 2014



Fonte: quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?*

Como podemos analisar a força argumentativa dos sujeitos sociais envolvidos no contexto de produção do anúncio?

- a) Os sujeitos sociais usados na construção do anúncio, por serem belos e famosos, contribuem positivamente para a “Páscoa da Amizade Milionária”. Essa estratégia persuasiva visa enfatizar os valores éticos e morais que envolvem as relações de amizade, tão valorizadas pela Cacau Show.
- b) Os sujeitos sociais que participam da construção do anúncio apresentam-se, nesse contexto retórico, como um argumento eficaz, pois são famosos, belos e possuem prestígio social, por isso podem influenciar a opinião do público a respeito do produto e garantir que comprar Cacau Show é a opção certa.
- c) Nesse contexto retórico, os sujeitos sociais que aparecem na imagem apresentam-se como um poderoso instrumento de persuasão, pois são do sexo masculino e, por isso, podem convencer o público feminino ganhar um milhão na “Páscoa da Amizade Milionária”.
- d) Os sujeitos que aparecem na imagem são famosos, bonitos e possuem prestígio social, porém sua opinião sobre o produto não se constitui como verdade, pois o público-alvo sempre avalia apenas a qualidade do produto e não os anunciantes (Questão 7, quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?* Tela 34).

No anúncio Coca-Cola da questão 7, o orador, por meio de diferentes estratégias retóricas, mobiliza as paixões do auditório, com o propósito de influenciar suas escolhas e conquistar sua adesão sobre a tese apresentada. Podemos perceber que a força argumentativa do anúncio está centralizada nos sujeitos utilizados para representar os objetivos da empresa, que assumem, nesse contexto, o papel de orador. Eles são famosos, têm prestígio social e, geralmente, o auditório os considera e admira, portanto, eles têm o poder de persuadir o público-consumidor a aderir à ideia de que comprar os bombons da Cacau Show é a melhor escolha.

Sobre esse tipo de argumento, Meyer argumenta que o auditório se identifica com a figura do orador e, por isso, responde positivamente aos seus apelos sobre o produto.

O autor do discurso utiliza ainda recursos imagéticos que atuam sobre as ações do auditório, pois a imagem desempenha uma função interativa, possibilitando uma relação entre produtor e leitor, visto que estes participantes não estão fisicamente nessa situação discursiva. No anúncio da Cacau Show, essa relação é estabelecida através dos participantes representados na imagem, nesse caso os atores. Percebemos que os atores olham diretamente para o observador e ainda apontam, realizando um convite silencioso que visa o acordo do auditório sobre a questão tratada. Assim, entendemos que as imagens não são apenas ilustrações, mas produzem sentido, pois. Segundo Kress e van Leeuwen (2000 [1996]), elas refletem interações e relações sociais e estão relacionadas às crenças, ideologias e visões do mundo do produtor. Portanto, é importante que, na leitura do gênero anúncio publicitário, o auditório compreenda a função dos recursos utilizados para a construção de sentido, negando aos apelos e ideais consumistas ou aceitando-os.

A partir dessas considerações, reconhecemos alternativa B como correta, visto que esta apresenta uma análise eficiente da imagem, levando em consideração os aspectos argumentativos e multimodais no anúncio em questão. A alternativa A, porém, não reconhece a função das estratégias persuasivas utilizadas no anúncio da Cacau Show e os reais propósitos do autor, portanto está incorreta. A alternativa C está incorreta, pois argumenta que o sexo dos sujeitos que aparecem no anúncio é o fator determinante para a persuasão do auditório. A alternativa D desconsidera o poder de persuasão e a influência dos sujeitos que aparecem na imagem sobre o auditório, porém, como vimos nas discussões essa afirmação não está correta.

Anúncio da Coca-Cola, campanha *Taste the feeling* (Sinta o sabor) - 2016



Fonte: quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?*

Como podemos interpretar os impactos da ação retórica realizada no anúncio publicitário sobre o auditório?

- a. A beleza da imagem impressiona o público-alvo, pois a expressão de prazer da mulher revela uma grande emoção. Porém, não podemos saber a causa dessa emoção, pois a imagem foca unicamente na boca. Podemos afirmar, portanto, que o orador não cumpre sua função de persuadir o leitor.
- b. A imagem capta um momento único, que revela muitas emoções: medo, prazer, espanto. Essa estratégia afeta diretamente o auditório, que fica confuso sobre os motivos que provocaram essas emoções e, assim, compram o produto em busca de resposta.
- c. A imagem impressiona o leitor por sua beleza, deixando-o confuso, pois as cores escuras revelam mistério, despertando diferentes emoções no auditório: medo, prazer, curiosidade. Esses sentimentos impulsionam o leitor a entender seus próprios sentimentos.
- d. A imagem apresenta um momento cotidiano: uma mulher bebendo um refrigerante. Porém, o foco da imagem e a riqueza de detalhes dos elementos utilizados (o batom vermelho, a boca entreaberta, preparada para saborear a bebida) impressionam o auditório, pois revelam prazer e satisfação intensa, que despertam o desejo do auditório, incentivando o público-consumidor a sentir a mesma emoção, em uma experiência especial com Coca-Cola (Questão 8, quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?* Tela 35).

O produtor do anúncio publicitário da Coca-Cola centraliza a força argumentativa do anúncio na imagem e para entendermos a técnica utilizada por ele na construção de sentido do anúncio, iremos considerar o exposto em Kress e van Leeuwen (2000 [1996]). Segundo os autores os campos de visão obtidos das imagens acabam por refletir as diferenças de proximidade entre os participantes de uma situação discursiva, quando, por exemplo, o produtor da imagem utiliza um *close up*, técnica bastante utilizada em fotografia e gravação de vídeos,

ele aproxima o observador do objeto ou da pessoa em questão, possibilitando uma visão mais detalhada. Na imagem do anúncio da Coca-Cola o que está em destaque é a boca da mulher, podemos ver com detalhe os dentes, o desenho bem feito da boca entreaberta, o batom vermelho que realça seus lábios; a riqueza de detalhes desses elementos impressiona o auditório, pois revelam intimidade, prazer e satisfação intensa. Assim, por meio desses recursos imagéticos, o discurso publicitário age sobre as paixões do leitor, despertando-lhe o desejo de sentir a mesma emoção, em uma experiência especial com Coca-Cola.

A partir das considerações, reconhecemos como correta a alternativa D, visto que esta analisa todos os aspectos que observamos na imagem e a sua função nesse contexto retórico. A alternativa A não realiza uma leitura eficiente dos recursos imagéticos utilizados pelo produtor para persuadir o público-alvo, pois desconsidera a relação entre os elementos imagéticos na construção do sentido no gênero em estudo, portanto está incorreta. A alternativa B está incorreta, pois realiza uma leitura equivocada do anúncio, ao afirmar que a imagem revela medo e produz um sentimento de confusão no leitor. A alternativa C está incorreta, pois apresenta uma leitura confusa da imagem e dos propósitos persuasivos do autor, argumentando que a imagem produz sentimentos contraditórios e confusos no auditório.

Utilizaremos o anúncio publicitário da Coca-Cola (Apêndice 4, questão 6, 3ª fase) para promover a análise da problemática que está relacionada à produção do discurso publicitário e como o produtor organiza os recursos persuasivos para conquistar a adesão do auditório nesse contexto retórico.

Como em qualquer ação retórica, a produção do anúncio veiculado nas Olimpíadas, em 2016, envolve uma questão-problema. Assim, podemos compreender que

- a. a questão retórica desse contexto envolve a vitória e a derrota e, como estratégia argumentativa, o produtor apresenta para o público o produto como resposta, como solução mágica para o seu problema: *Vencer ou perder? Assim, quem bebe Coca-Cola vence sempre.*
- b. *derrotar ou ser derrotado?* Essa é a questão que envolve a produção do anúncio. Nesse contexto, a Coca-Cola tem a função de enfatizar os questionamentos, para que o leitor possa, de forma objetiva e racional, fazer suas próprias escolhas, pois quem bebe Coca-Cola tem liberdade.
- c. a produção do anúncio envolve uma questão-problema: *Vencer ou perder.* Como patrocinadora oficial, tem o único objetivo de solucionar o problema: a Coca-Cola investiu muito nos Jogos Olímpicos do Rio 2016, por isso quer que todos os atletas brasileiros vençam.
- d. *os brasileiros serão campeões ou perdedores?* Essa a questão retórica que envolve o contexto de produção desse anúncio e para solucionar o problema, a Coca-Cola apresenta-se como a resposta mais viável, pois sua influência mundial é determinante para a vitória dos atletas brasileiros (Questão 9, quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?* Tela 36).

Em uma situação retórica, segundo Meyer (2007), os indivíduos negociam suas diferenças sobre uma questão-problema. Na questão 9, podemos observar que o discurso publicitário envolve as olimpíadas Rio 2016, a disputa entre atletas em várias modalidades esportivas e a problemática *Vencer ou ser derrotado? Ser campeão ou perdedor?* É nesse contexto que a Coca-Cola, estrategicamente, apresenta o seu produto ao auditório, como resposta à questão-problema, visto que, segundo os ideais veiculados implicitamente no anúncio, quem bebe Coca-Cola nunca é derrotado, mas sempre é campeão. Assim, o orador o problema, fazendo parecer que ele já foi resolvido. Essa estratégia retórica, segundo Meyer (2007), revela um ato de força, pois não houve argumentação, mas uma solução apresentada em um belo estilo, com a finalidade de seduzir o consumidor e fazê-lo aceitar como única verdade a tese apresentada.

Assim, levando em consideração essas abordagens, identificamos como correta a alternativa A, visto que é a única que apresenta uma interpretação coerente com as discussões sobre a ação retórica promovida pelo anúncio publicitário em questão. Reconhecemos como incorreta a alternativa B, pois esta desconsidera os propósitos persuasivos do gênero anúncio e a força argumentativa das estratégias utilizadas pela empresa para estimular o consumo. A alternativa C realiza uma leitura incoerente das estratégias retóricas utilizadas pela empresa, pois argumenta que o único objetivo da Coca-Cola é investir nos Jogos Olímpicos, para que os atletas brasileiros vençam. A alternativa D declara, de forma equivocada, que a influência mundial da Coca-Cola é determinante para a vitória dos atletas brasileiros, portanto, consideramos essa opção como incorreta.

Anúncio da Coca-Cola, *Northern Lights* (Aurora boreal) - 1993



Fonte: quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?*

Em 1993, a Coca-Cola fez uma mudança em sua publicidade, introduzindo a campanha “Always Coca-Cola” (Sempre Coca-Cola), com 27 anúncios publicitários destinados a atrair públicos específicos. Um desses comerciais, *Northern Lights* (Aurora boreal), introduziu o novo símbolo da publicidade da Coca-Cola, o urso polar animado.

Como podemos entender, pois, a relação entre os personagens usados no anúncio e os propósitos discursivos dos autores?

- a. Como são seres fortes e velozes, a presença dos ursos no anúncio reforça os aspectos positivos da marca, pois o uso de Coca-Cola contribui para o bem-estar de seus consumidores, dando-lhes mais energia e vigor.
- b. A presença dos ursos segurando uma garrafa de Coca-Cola no anúncio funciona como uma estratégia persuasiva, pois os ursos são fortes e podem ser associados à marca. Como esse animal domina todos os outros na natureza, representa bem uma empresa campeã de vendas em todo o Brasil, por priorizar a qualidade de seus produtos.
- c. No anúncio, a imagem dos ursos segurando uma garrafa de Coca-Cola, enfatiza o sucesso global da marca e comprova que até nos polos o produto é conhecido e consumido pelos ursos.
- d. A imagem dos ursos segurando uma garrafa de Coca-Cola no anúncio comprova a preocupação da empresa com a preservação dos animais, pois esses animais, assim como o refrigerante, contribuem para a alegria e animação das pessoas (Questão 10, quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?* Tela 37).

A construção do gênero anúncio publicitário envolve a escolha de diferentes estratégias para favorecer o produto anunciado e a promoção de uma ideia implícita no discurso. Para entendermos essa construção, é necessário realizar uma leitura eficaz dos recursos multimodais e linguísticos utilizados para persuadir o público a comprar o produto, relacionando esses elementos ao contexto de produção, interpretando, então, as informações não reveladas, que influenciam o comportamento do leitor. Assim, analisando a organização do anúncio publicitário da Coca-Cola na questão 10, podemos compreender que os personagens utilizados no anúncio representam o sucesso global da marca, comprovando que o produto é conhecido por todos, que há consumidores espalhados por todo o mundo, até no polo norte. Os ursos olham encantados para a garrafa da Coca-Cola, revelando uma expressão de desejo. A partir dessas estratégias, o discurso publicitário objetiva mobilizar as emoções e os sentimentos do auditório e, então, leva-lo a concordar com a seguinte tese: os ursos polares já conhecem e tomam Coca-Cola, todos devem fazer o mesmo.

A alternativa que dialoga com essas abordagens é a opção C, portanto a consideramos como correta. A alternativa A, porém, apresenta uma afirmação falsa sobre os efeitos da Coca-Cola em seus consumidores, pois o uso da Coca-Cola não traz nenhum benefício à saúde, mas prejudica consideravelmente o organismo de quem a usa. A alternativa B argumenta que a

Coca-Cola prioriza a qualidade de seus produtos, sabemos, porém, que a empresa utiliza substâncias muito prejudiciais à saúde de seus consumidores, portanto, a afirmação é incorreta. A alternativa C está incorreta, pois apresenta uma interpretação equivocada sobre a função persuasiva dos elementos imagéticos no anúncio em estudo, pois afirma que a presença dos ursos na imagem demonstra a preocupação da empresa com a preservação dos animais.

Anúncio da Coca-Cola, *Mesa da Felicidade* - 2012



Fonte: quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?*

Esse é um dos anúncios criados pela Coca-Cola para a Campanha publicitária que tem como título *Mesa da Felicidade*. Como podemos compreender a relação retórica entre orador e o auditório, nesse contexto de produção?

- a. O propósito do orador é fazer o auditório entender a importância e o valor da família e para alcançar seu objetivo ele apresenta uma cena perfeita em que a família unida, ao redor da mesa, compartilha momentos felizes. Assim, o auditório se reconhece nessa família feliz e ideal e entende que para tê-la é só reunir a família com frequência que a felicidade virá.
- b. O orador organiza o discurso publicitário com o objetivo de incentivar a união e a harmonia, durante as refeições familiares. Para motivar o auditório, orador reproduz uma cena comum de uma família feliz. Essa estratégia incentiva o público-consumidor a desejar uma família perfeita como essa, porém reconhece que é impossível, pois dependente de fatores comerciais.
- c. Para convencer o leitor dos seus propósitos sociais, o orador recria uma cena do cotidiano com uma família reunida e feliz. A imagem estimula o auditório a refletir sobre as questões essenciais da vida, como os momentos juntos com a família e outras pessoas que amamos. Desse modo, o público-consumidor compreende que a principal preocupação da empresa: o bem-estar de seus consumidores.

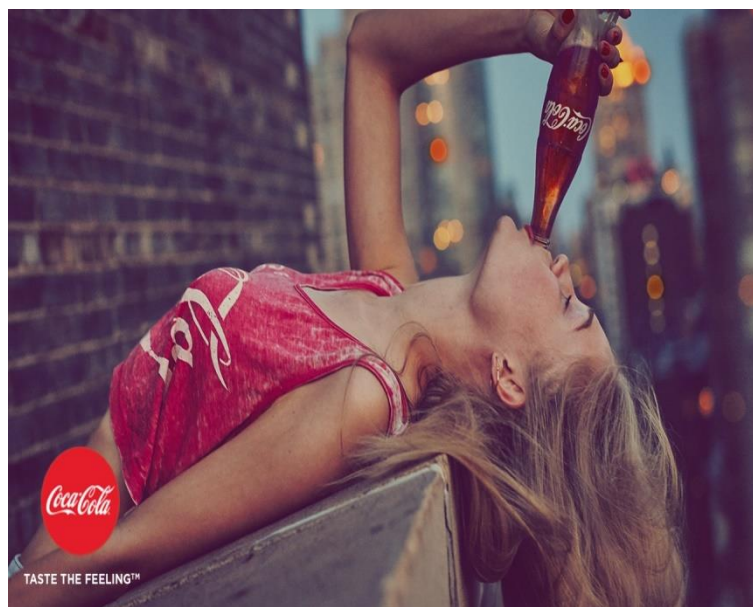
- d. Para convencer o público-alvo, o orador cria um belo cenário, com a família unida ao redor da mesa, comendo, bebendo Coca-Cola, sorrindo em um clima perfeito de felicidade e harmonia. Essa cena afeta diretamente as emoções e anseios do auditório que deseja ter uma família perfeita e feliz como aquela. Movido por esses sentimentos, o público-consumidor entende que essa felicidade está relacionada ao consumo da Coca-Cola, pois a garrafa sobre a mesa torna-se um dos elementos ligados à família, além de enfatizar o ideal de felicidade tão propagado pela marca (Questão 11, quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?* Tela 38).

A leitura crítica dos diferentes recursos utilizados no gênero anúncio publicitário promove a compreensão das estratégias retóricas, explícitas e implícitas, que visam persuadir o público-alvo e influenciar suas opiniões e atitudes. Na construção do anúncio da Coca-Cola (questão 11), o autor cria uma bela cena: a família reunida ao redor da mesa, comendo e bebendo Coca-Cola, em harmonia. A cena apresenta uma família feliz, perfeita e idealizada por muitos, por isso, a imagem afeta diretamente as emoções e anseios do auditório, pois todos desejam ter uma família como essa. Assim, movido por esses sentimentos, o público-consumidor é condicionado a relacionar o ideal de família feliz ao consumo de Coca-Cola, pois a garrafa sobre a mesa é vista como a causa dessa felicidade e dessa perfeição.

Reconhecemos, portanto, que a imagem no anúncio assume grande força argumentativa, levando o auditório a concordar com os ideais e valores veiculados pelo discurso publicitário, cedendo aos apelos consumistas em busca desses ideais, pois, como afirma Meyer (2007), “Pela imagem, nos sentimos sempre mais próximo da realidade, como se “estivéssemos ali” e, de igual modo, como se as diferenças pudessem ser abolidas” (MEYER, 2007, p. 119). Além disso, o autor ainda ressalta que a imagem possui um forte poder persuasivo, que estabelece um jogo de identidade e diferença, manipulando o que somos, queremos e podemos ser.

Assim, consideramos a alternativa D como correta, pois esta apresenta uma interpretação coerente das estratégias argumentativas e multimodais utilizadas pelo autor do anúncio. As demais alternativas (A,B,C) estão incorretas, pois apresentam uma compreensão equivocada dos propósitos persuasivos do discurso publicitário, desconsiderando, assim, os fatores comerciais que envolvem a ação retórica no gênero anúncio.

Anúncio da Coca-Cola, campanha *Thaste the feeling* (Sinta o sabor) - 2016



Fonte: quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?*

O anúncio supracitado foi criado para a nova campanha da Coca-Cola *Taste the Feeling* (Sinta o sabor). Como podemos interpretar a relação retórica entre orador e auditório, nesse contexto?

- a. A campanha é uma comemoração ao sucesso do produto, que com seu sabor inconfundível, provoca sentimentos de satisfação e prazer no consumidor. Nesse anúncio, porém, a imagem da bela jovem não contribui para os propósitos persuasivos, pois seria necessário um enunciado verbal que apresentasse informações mais claras que incentivassem o leitor a consumir o produto.
- b. O principal objetivo do anúncio é trazer uma reflexão sobre os sentimentos que confundem os adolescentes, pois esse é o público-alvo. Para alcançar seu objetivo, o discurso publicitário usa como orador uma bela jovem, que representa toda a rebeldia da adolescência, com a finalidade de mover as emoções no auditório, que se reconhece na imagem e, assim, considera seus próprios sentimentos.
- c. A expressão confusa da jovem e sua posição na imagem, indicando insegurança, dialogam com o público-alvo, que se identifica por compartilhar os mesmos sentimentos. Portando, a partir dessa análise, podemos afirmar que o discurso publicitário estimula o surgimento de sentimentos contraditórios nos adolescentes e esses sentimentos podem levar um jovem a atitudes extremas após o uso do refrigerante.
- d. **A beleza da imagem é uma homenagem visual e sensorial ao produto. A linda jovem que aparece na imagem está relaxada e aproveita com muito prazer e intensidade o momento. Como orador dessa situação retórica, ela influencia os adolescentes e jovens, público-alvo do discurso publicitário, que se reconhecem na imagem e desejam viver as mesmas emoções e celebrar o prazer de beber uma Coca-Cola, tornando essa experiência especial** (Questão 12, quiz digital *JOGANDO COM A PERSUASÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?* Tela 39).

No anúncio da questão 12, o autor produz um discurso eficaz, adequando os recursos visuais ao seu auditório, adolescentes e jovens, que, influenciados pelos recursos persuasivos,

agem conforme o desejo do orador. A imagem do possui grande força argumentativa e afeta o público-consumidor por sua beleza e expressividade, dialogando, assim, com o slogan da campanha, *Thaste the feeling* (Sinta o sabor). A jovem, recostada sob um muro e de olhos fechados, aproveita um momento íntimo, intenso, procurando sentir todo o sabor e emoção que a bebida pode lhe proporcionar; a sua posição e expressão revelam prazer e tranquilidade. Ela desempenha o papel de orador, nessa situação retórica, e influencia o auditório, que se reconhece na imagem e adere aos apelos persuasivos da publicidade, concordando com os ideais da empresa: quem bebe Coca-Cola aproveita a vida com intensidade, prazer e emoção, pois somente a Coca-Cola transforma os momentos cotidianos em experiências únicas.

A partir das discussões, reconhecemos como alternativa correta a opção D, visto que esta apresenta uma leitura eficiente dos recursos multimodais utilizados no anúncio em questão, com a finalidade de levar o público-alvo a consumir o produto. A alternativa A está incorreta porque desconsidera a força argumentativa da imagem na construção de sentido do anúncio publicitário analisado. A alternativa B e C estão incorretas, pois realizam uma interpretação equivocada dos recursos imagéticos utilizados no anúncio da Coca-Cola e desconsideram o principal objetivo do gênero: vender um produto.

APÊNDICE 5 - Quadro 1 – Síntese das obras pesquisadas para compor o estado da arte

Gênero	Texto/autor (es)	Objetivos	Pressupostos teóricos utilizados
Dissertação de Mestrado	Operadores argumentativos em anúncios publicitários volume 1 Giselle Maria Sarti Leal Muniz Alves 2011	- Analisar o emprego de três tipos de operadores argumentativos em anúncios publicitários: os que introduzem argumento mais forte, os que apontam para a negação da totalidade e os que apontam para a afirmação da totalidade.	- Semiologia do Discurso, de Patrick Charaudeau (1996, 2008, 2009); Semântica Argumentativa, de Oswald Ducrot (1972, 1987); Teoria laboviana (WEINREICH, LABOV & HERZOG, 1968) ; Rosane Monnerat (1998, 2003a, 2003b, 2006), Neli de Carvalho (2007).
Artigo	A persuasão no discurso publicitário: considerações sobre o conhecimento do público-alvo e o despertar das paixões Ester Anholetto Pirolo	- Discutir sobre a importância do conhecimento do público-alvo e do despertar das paixões no processo de persuasão do discurso publicitário.	- ABREU (2002); MEYER (2000); FONSECA (2000); T. Vestergaard e Kim Schroder (2004); Tiago Barreto (2004);
Artigo	Anúncio publicitário e provérbio: os gêneros discursivos pela nova retórica Crisvânia Santos (Puc-Rio)	- Analisar os efeitos de sentido causados pela sua reconstrução no gênero anúncio publicitário.	- Os pressupostos teóricos são os de Miller (1994) e Bazerman (2005), representantes da Nova Retórica, que considera os gêneros como formas de ações sociais.
Dissertação	A publicidade sob a ótica da hipérbole: o exagero como argumento retórico Kelly Cristina Lourenço Pinheiro	- Detectar a figura retórica da hipérbole como fator de contribuição no processo de persuasão na comunicação publicitária.	- Aristóteles, Chaïm Perelman e Rebooul Olivier e adquire seus contornos baseado nas retóricas clássica e contemporânea, visual e verbal.
Artigo	O poder da linguagem persuasiva na mídia: uma reflexão da propaganda de carros em revistas femininas Cristiane Olinda Perinazzo Ceconi Signor	- Objetiva averiguar e compreender como a mídia através da linguagem publicitária utilizando-se dos recursos expressivos, estéticos, apelativos e criativos, manipula e convence o leitor na aquisição do produto oferecido/veiculado, no caso específico desta análise, o carro utilitário considerando um item que a maioria das famílias almeja.	- Eni Puccinelli Orlandi na área de Análise do Discurso e Adilson Citelli na Linguagem e Persuasão.

Artigo	Argumentação e persuasão Benilde Terezinha Depubel Alexandre Sebastião Ferrari Soares	- Discutir a argumentação e a persuasão, valendo-se, para isso, de elementos da retórica, da filosofia, da análise do discurso e da própria teoria da argumentação.	- Perelman (2005), Orlandi (1999), Koch (1996), Citelli (1991), entre outros.
Artigo	Análise dos recursos multimodais em texto publicitário impresso Lisane Schafer Segatto Graziela Frainer Knoll	- Analisar os recursos multimodais presentes em um anúncio publicitário impresso.	- Gramática Visual de Kress e Van Leeuwen (1996), Bakhtin (2003, p. 262), Knoll e Pires (2008, p. 3), Koch (1997) e Halliday (1989, 1998), entre outros.
Artigo	Gênero multimodal e leitura: mobilizando novas estratégias de letramento Ana Cláudia Soares Pinto (UEPB)	- Analisar a multimodalidade nos textos de propaganda observando como os diversos modos de representação que participam da sua composição contribuem para o processamento da leitura e para a produção de sentidos.	- Diversos pesquisadores na área da Linguística e da Educação DIONÍSIO (2006), OLIVEIRA (2006), SOARES (2002), Kress e Van Leeuwen (1996), Marcuschi (2002), Cardoso (2003).
Artigo	A argumentação implícita na publicidade Luíse Bello e Giselle Ripardo	- Discutir as diversas formas utilizadas pela publicidade para realizar a comunicação com uma argumentação implícita.	- ABREU (2009), BOCK, FURTADO, TEIXEIRA; (1999), Brown (1976), MARTINS (2003).
Tese	A argumentação como elemento discursivo na mídia digital: um estudo sobre o blog “fatos e dados” Daniel Dantas	- Compreender a influência que os elementos discursivos acionados pela argumentação exercem em blogs e sobre o agendamento de temas.	- Charaudeau (2006), Citelli (2007), Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005). Foucault (2007, 2008a), Bakhtin (2006) e Breton (2003), Moscovici (2007). Lévy (1993, 1999, 2003), Castells (2003) e Chartier (1999 e 2002), Orlandi (1988, 1989, 1996 e 2001).
Dissertação	Análise semântica de operadores argumentativos em textos publicitários Lucimar de Almeida	- Investigar com qual finalidade e com que frequência os operadores são usados pelo produtor desse tipo de texto.	- Aquino (1997), Barros (1990), Citelli (1994), Guimarães (1995), Ducrot (1989), Fávero e Koch (1994), Orlandi (1996).
Artigo	A mensagem visual nos anúncios publicitários Glaysse Ferreira Perroni da Silva	- Discutir a formação das mensagens visuais e seus significados em dois anúncios publicitários	- Joly (2003), Dionísio, (2005), Braga(2005), Dondis (2003), Martins (1997) e outros.

		retirados de uma revista de grande circulação nacional.	
Artigo	Anúncio publicitário: sedução e persuasão na linguagem Aires, Ângela M ^a Leite – (UEPB)	- Analisar o trabalho desenvolvido com o gênero textual “anúncio publicitário” na disciplina de Língua Portuguesa.	- Dionísio (2005), Geraldi (2004), Marcuschi (2008), Antunes (2007) e os PCN’s de Língua Portuguesa.
Artigo	O gênero textual anúncio publicitário: análise de sua implantação em sala de aula Rosângela Aparecida Alves Luciana Cabrini Simões Calvo	- Ampliar a visão do aluno em relação ao mundo, observando as relações de poder e ideologias presentes no anúncio publicitário e em outros gêneros, com os quais o educando pode entrar em contato no meio social em que vive.	- Barbosa (2005), BAKTHIN (2003), MEURER (2002), Fiorin (2006), Schneuwly e Dolz (2004).
Dissertação	Produção de sentidos na leitura de anúncios publicitários: perspectivas para o ensino Suseli Corumba dos Santos Almeida	- Evidenciar a importância do conhecimento prévio na construção de sentidos, com base em aspectos linguísticos, conhecimento de mundo e conhecimento textual.	- Koch (2003, 2004 ^a , 2004b), Koch & Travaglia (1999, 2004), Koch e Elias (2006), Van Dijk (1977, 2002), Fávero (1995), Marcuschi (2004), Gozeles (2003), Iasbeck (2002), Carvalho (1996), Sandmann (1993).

Apêndice 6 - Pré-teste

C.E.B.B.N.

DISCIPLINA DE LÍNGUA PORTUGUESA

PROFESSORA: ROSANA SANTOS DE SOUZA

TURMA: 9º ANO TURNO: VESPERTINO DATA: _____

ALUNO (A): _____ Nº _____

TEXTO I – Charge “Copa do mundo no Brasil”

Disponível em: <<http://s1.static.brasilecola.uol.com.br/img/2014/08/charge-duke.jpg>>

Acesso em: 21 de mai. 2016.

O gênero textual charge utiliza recursos verbais e não verbais em favor do humor e da crítica social. Faça uma leitura cuidadosa da imagem e do texto verbal e responda às questões sobre o texto.

1. A que fato o texto está fazendo referência? Justifique sua resposta com elementos do texto verbal e não verbal.
2. A partir da análise das expressões faciais do personagem nos quadrinhos, como podemos compreender as diferentes posturas apresentadas por ele?
3. Podemos afirmar que o comportamento do personagem revela uma visão crítica sobre a realidade nacional? Justifique sua resposta.
4. Utilizamos o gênero charge quando queremos fazer críticas sociais ou políticas, de forma humorística. Podemos, então, afirmar que o autor usou o texto adequadamente? Justifique sua resposta.

TEXTO II – Propaganda “S.O.S. Mata Atlântica”

Disponível em: <http://www.ideiasustentavel.com.br/wp-content/uploads/2014/01/Dossi%C3%AA-2.jpg>

Acesso em: 21 de mai. 2016.

O texto II é uma propaganda, pois, dentre outras características, tem a finalidade de vender uma ideia. Para a construção do sentido do texto, o autor utilizou recursos verbais e imagéticos. A partir da leitura desses recursos responda às questões abaixo.

5. Na propaganda, há uma combinação entre elementos textuais e não verbais (imagens). Quais elementos visuais se destacam nesse gênero?
6. Esses elementos são importantes para o sentido do texto ou são apenas ilustrações? Como as árvores se relacionam com a figura da bandeira brasileira?

7. Na propaganda, a bandeira brasileira foi alterada? Qual efeito de sentido é provocado no leitor quando a observa?
8. A que público-alvo a propaganda se destina? Justifique.
9. Para persuadir o seu público-alvo, o autor de um texto argumentativo, como a propaganda, deve articular todos os recursos usados: imagens, cores, palavras, etc. Na sua opinião, o autor conseguiu fazer isso com louvor? Explique como a relação entre texto e imagens colaborou para a persuasão dos leitores.

TEXTO III - Anúncio publicitário “Turma da Mônica perdigão”

Disponível em: [http://1.bp.blogspot.com/-](http://1.bp.blogspot.com/-Y3yLSwsTyYc/T5XjeuGRdUI/AAAAAAAAAFEM/shcD3j-xNvA/s640/Propaganda-PERDIG%C3%83O-Folder+Original.jpg)

[Y3yLSwsTyYc/T5XjeuGRdUI/AAAAAAAAAFEM/shcD3j-xNvA/s640/Propaganda-PERDIG%C3%83O-Folder+Original.jpg](http://1.bp.blogspot.com/-Y3yLSwsTyYc/T5XjeuGRdUI/AAAAAAAAAFEM/shcD3j-xNvA/s640/Propaganda-PERDIG%C3%83O-Folder+Original.jpg) Acesso em: 21 de mai. 2016.

10. O texto acima é um anúncio publicitário que diferente do gênero propaganda objetiva vender “um produto”. Para atingir esse propósito, os publicitários usam a linguagem de forma criativa para nos convencer a comprar. Vamos analisar o texto.
 - a) Qual o produto vendido no anúncio?
 - b) A quem se destina o anúncio? Como chegou a essa conclusão?
 - c) Por que as palavras “**COMPRE**” e “**GANHE**” estão destacadas no texto?
 - d) Sabemos que o objetivo maior das empresas é o lucro. Diante disso, qual estratégia foi utilizada para alcançar esse objetivo? Explique sua opinião.
 - e) Além das letras diferentes em algumas palavras e a oferta de brindes, o autor usou no texto mais algum recurso argumentativo para despertar o desejo de consumo no leitor? Explique.

APÊNDICE 7 - Pesquisa com os estudantes envolvidos na pesquisa**COLÉGIO ESTADUAL BENEDITO BARRETO DO NASCIMENTO**
Pesquisa sobre a frequência do consumo de refrigerante e chocolate**Estudante:**_____ **Idade**_____**Sexo:** () feminino () masculino**Turma:**_____**Data da aplicação:**_____**Questões****1. Com que frequência você costuma consumir refrigerante?**

() Diariamente () Semanalmente () Mensalmente () Nunca

2. Com que frequência você costuma consumir chocolate?

() Diariamente () Semanalmente () Mensalmente () Nunca

3. Onde habitualmente você faz mais uso desses produtos?

() Na escola () Em casa () Em festas () Outros

4. O que mais motiva o consumo desses produtos?

() Sabor () Aparência () Prazer

APÊNDICE 8 – Atividade com anúncio da empresa de lingerie *Victoria's Secret THE PERFECT "BODY"* – 2014



Fonte: site globo.com

1. O texto verbal está em inglês, porém analisando a imagem e os demais elementos, é possível identificar o gênero textual?
2. A que público se destina o texto?
3. Quem são os sujeitos sociais que aparecem na imagem e quais os papéis que desempenham na sociedade? Expliquem como chegaram a essas conclusões.
4. Qual a problemática social envolvida no contexto de produção?
5. Para persuadir o público, o produtor do texto articula recursos imagéticos e linguísticos. Quais são os recursos usados pelo autor? Eles são eficazes para conseguir a adesão do público?

APÊNDICE 9 – Atividade com o gênero anúncio publicitário em revistas e jornais

COLÉGIO ESTADUAL BENEDITO BARRETO DO NASCIMENTO

PROFESSORA: Rosana Santos de Souza

ESTUDANTE _____

ANO/TURMA: _____

DATA: _____

Análise de anúncios publicitários em revistas e jornais

- 1) Escolham revista ou um jornal e selecione um anúncio publicitário, em seguida respondam as questões abaixo.

- a) Comentem sobre o anúncio escolhido (marca, produto, slogan).

- b) Qual o público-alvo (auditório) a que se destina o anúncio? Como descobriram isso?

- c) Quais os propósitos do autor?

- d) Para alcançar os seus propósitos, o autor utilizou quais recursos (verbais e imagéticos) para persuadir o auditório?

- e) Como vocês interpretam a função desses recursos nesse anúncio?

APÊNDICE 10 – Atividade com o anúncio da Cacau Show, campanha de Natal 2013, *Faça alguém feliz*



Fonte: Quiz digital *JOGANDO COM A PERSUAÇÃO: VAI RESISTIR À SEDUÇÃO?*

1. Quem é o autor desse discurso, a quem representa e qual a sua função nesse contexto de produção?
2. No anúncio, há uma combinação entre elementos textuais e não verbais (imagens). Quais elementos visuais se destacam no gênero? Esses elementos são importantes para a construção de sentido do texto ou são apenas ilustrações?
3. Qual o público-alvo (auditório) desse anúncio?
4. No texto verbal do anúncio, podemos perceber o uso de alguns recursos linguísticos. Como você interpreta o uso da palavra “até”?
5. O anúncio também utiliza algumas letras de formato diferenciado. Qual a relação entre esse recurso e a expressão *feito com carinho*?
6. Os argumentos usados pelo autor são racionais ou emocionais? Justifique sua resposta.
7. O objetivo maior do anúncio é persuadir o público a consumir o produto. Como você analisa a eficácia do discurso publicitário nesse anúncio? Os autores organizam os recursos, de forma competente, para persuadir o consumidor?

APÊNDICE 11 – Questões que nortearam a análise do anúncio publicitário exibido em vídeo, da Cacau Show, produzidos para a campanha “Páscoa da Amizade Milionária”, veiculados entre 2013 e 2014.

1. Quais os recursos multimodais usados no anúncio em vídeo? Analise a sua eficácia para a persuasão no gênero.
2. O anúncio trata de amizade. O que é ser amigo para você?
3. No anúncio, quem são os personagens e qual posição social ocupam?
4. A páscoa era da “amizade”, mas eles não eram amigos. Se não existia amizade, então, o que motivou a repentina aproximação?
5. O que as compradoras demonstram querer fazer? Por que elas mudaram de ideia?
6. Quais as estratégias persuasivas usadas por eles para conseguir mudar a ideia delas?
7. Como podemos perceber os interesses comerciais nem sempre são revelados no discurso. Como você analisa as estratégias persuasivas usadas para levar o público ao consumo?

APÊNDICE 12 – Quadro das habilidades

- Compreender o gênero anúncio publicitário como uma ação social, com propósitos específicos.
- Estabelecer relação entre o contexto de produção, os propósitos discursivos e os recursos persuasivos multimodais utilizados no gênero anúncio.
- Relacionar elementos verbais e não verbais no processo de compreensão e interpretação do gênero anúncio publicitário.
- Interpretar a função persuasiva dos elementos linguísticos e extralinguísticos utilizados no gênero anúncio publicitário.
- Interpretar os ideais e valores implícitos no discurso publicitário.
- Inferir as relações implícitas do discurso publicitário, a partir da organização dos elementos verbais e imagéticos.

APÊNDICE 13 – Quadro geral com a pontuação do quiz e os níveis de dificuldades

Fases	Níveis de dificuldade	Sistema de pontuação		
		Alternativa	Questão	Total
Fase 1 10 questões	Nível de dificuldade baixo: o conteúdo das questões é de fácil compreensão e as alternativas corretas são claras e se destacam das demais.	10 pontos	40 pontos	400 pontos
Fase 2 11 questões	Nível de dificuldade mediano: as questões se tornam mais complexas e as alternativas são semelhantes.	15 pontos	60 pontos	660 pontos
Fase 3 12 questões	Nível de dificuldade elevado: exige do leitor uma competência leitora mais avançada; para responder as questões, ele deve compreender o conteúdo, realizar inferências, interpretar ideias implícitas.	20 pontos	80 pontos	960 pontos

Anexo 1 - Autorizações das empresas Cacau Show e Coca Cola

Autorização da Cacau Show

Contato Cacau Show - 212116

S

SAC



Responder|

13/10/2015

Você

Olá Rosana, tudo bem?

Fico feliz por seu contato e interesse.

Materiais de divulgações, como faixas, placas e banners são fornecidos apenas para franqueados e parceiros mas todo material divulgado na internet pode ser usado por qualquer pessoa.

Para conhecer um pouco mais sobre a história Cacau Show acesse o site www.cacaushow.com.br.

Tenha uma ótima tarde!

Caroline Barbosa

Autorização da Coca Cola

SACC Chamado: 493642-1941346615

S

sac



Responder|

19/08/2015

Você

Olá Rosana,

Agradecemos o seu contato.

A Coca-Cola tem uma grande satisfação em contribuir no seu desenvolvimento e realização do Trabalho acadêmico!

Buscamos inspirar momentos de otimismo, e trazer Felicidade para todas as pessoas do mundo. As informações que podemos disponibilizar para realização do seu trabalho estão disponíveis em nosso site corporativo. Para saber mais sobre a Coca-Cola, acesse www.cocacolabrazil.com.br.

Continuamos à disposição em nossos canais oficiais de atendimento. Através do Fale Conosco no site www.cocacolabrazil.com.br ou através do nosso atendimento telefônico pelo número 0800 021 21 21, de segunda à sexta de 8h às 20h, ou aos sábados de 8h às 17h.

Atenciosamente,
CRC - Centro de Relacionamento com Consumidor.
Coca-Cola Brasil. Abra Felicidade!

CONFIDENTIALITY NOTICE

NOTICE: This message is intended for the use of the individual or entity to which it is addressed and may contain information that is confidential, privileged and exempt from disclosure under applicable law. If the reader of this message is not the intended recipient, you are hereby notified that any printing, copying, dissemination, distribution, disclosure or forwarding of this communication is strictly prohibited. If you have received this communication in error, please contact the sender immediately and delete it from your system. Thank You.