



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CAMPUS PROF. ALBERTO CARVALHO  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS PROFISSIONAL EM REDE  
(PROFLETRAS)  
UNIDADE DE ITABAIANA**

**ROSANA PEREIRA LIMA**

**A PERSUAÇÃO NA PUBLICIDADE A PARTIR DA ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO  
DO ETHOS: UMA EXPERIÊNCIA NO ENSINO FUNDAMENTAL**

**ITABAIANA/SE**

**2020**

**ROSANA PEREIRA LIMA**

**A PERSUASÃO NA PUBLICIDADE A PARTIR DA ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO  
DO ETHOS: UMA EXPERIÊNCIA NO ENSINO FUNDAMENTAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Letras Profissional em Rede (PROFLETRAS) - Unidade de Itabaiana/SE - da Universidade Federal de Sergipe, como requisito necessário para a obtenção de título de Mestre em Letras.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Márcia Regina Curado Pereira Mariano

**ITABAIANA/SE**

**2020**

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA PROFESSOR ALBERTO CARVALHO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**

L732p

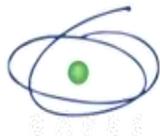
Lima, Rosana Pereira

A persuasão na publicidade a partir da análise da construção do ethos:  
uma experiência no ensino fundamental / Rosana Pereira Lima ;  
orientação: Márcia Regina Curado Pereira Mariano – Itabaiana, 2020.  
110 f.; il.

Dissertação (Mestrado Profissional em Letras) – Universidade Federal  
de Sergipe, 2020.

1. Língua portuguesa. 2. Persuasão (retórica) 3. Ethos. 4. Educação  
- Estudo e ensino. I. Mariano, Márcia Regina Curado Pereira, orient. II.  
Título.

CDU 81'42



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CAMPUS PROF. ALBERTO CARVALHO  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS PROFISSIONAL EM REDE  
(PROFLETRAS)  
UNIDADE DE ITABAIANA**

ROSANA PEREIRA LIMA

Esta dissertação foi julgada adequada à obtenção do título de Mestre no Mestrado Profissional em Letras da Universidade Federal de Sergipe, Campus Prof. Alberto Carvalho.

Banca Examinadora

---

Profa. Dra. Márcia Regina Curado Pereira Mariano (Presidente) - Universidade Federal de Sergipe

---

Profa. Dra. Ana Flora Schlindwein - Universidade Federal de Sergipe  
(avaliadora interna)

---

Profa. Dra. Elza Ferreira Santos - Instituto Federal de Sergipe  
(avaliadora externa)

**Itabaiana/SE**

**2020**

Para ser grande, sê inteiro: nada  
Teu exagera ou exclui.  
Sê todo em cada coisa. Põe quanto és  
No mínimo que fazes.  
Assim em cada lago a lua toda  
Brilha, porque alta vive.

(Ricardo Reis, 1933, p.8)

## AGRADECIMENTOS

Este trabalho é resultado de parcerias e incentivos realizados por pessoas a quem devo muita gratidão.

Agradeço, sobretudo, a Deus, pela saúde concedida e pelo cuidado diário.

Ao meu amado companheiro de todas as lutas, Eduardo, pelo apoio incondicional.

Ao meu amado filho, que, mesmo tão pequeno, soube ser compreensivo perante os sacrifícios que precisei fazer para finalizar o curso.

A minha irmã-amiga, Rafaela Lima, pelo extremo cuidado com a minha vida, pelo amor e pela profunda confiança.

A minha querida avó, Maria, pelo amor e pelas orações fiéis.

Aos meus pais, Graça e José, pelo incentivo constante e pela confiança nos meus projetos.

A minha querida amiga, Silvana Doria, pela amizade sincera, pela confiança e todo o apoio colocado à disposição.

A minha amiga, Juliana Fontes, que o Mestrado me deu de presente, pelo incentivo, por todo o carinho e momentos de troca e escuta.

Ao Colégio Estadual Dr. Evandro Mendes, no município de Lagarto, que me acolheu respeitosamente durante todo o curso de Mestrado.

Aos meus queridos e inesquecíveis colegas do Mestrado, que me proporcionaram momentos de muita alegria e sabedoria, que deram a sensação de leveza à caminhada, especialmente pelo senso de humor e espírito festivo. Realmente, jamais os esquecerei!

À querida professora doutora Márcia Mariano, pelas sábias orientações, pela compreensão, paciência e pelo respeito durante a elaboração desta pesquisa.

À equipe de Coordenação e de professores do Profletras-UFS/Itabaiana, pelo apoio e contribuições dados ao longo do curso.

À CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), pelo financiamento do programa.

Às professoras doutoras, Ana Flora Schlindwein e Elza Ferreira Santos, que, junto à professora Dra. Márcia Mariano, deram contribuições valiosas para a realização e aprimoramento deste trabalho no período de Qualificação e Defesa desta pesquisa.

Finalmente, agradeço carinhosamente a todos que se fizeram presentes nesta caminhada e colaboraram para que ela fosse exitosa. Deus os abençoe!

## RESUMO

Temos, com esta pesquisa, a finalidade de apresentar e discutir a necessidade de uma pedagogia de ensino-aprendizagem que preze pela formação crítico-argumentativa do aluno, a partir do trabalho com o gênero publicitário nas aulas de Língua Portuguesa e do consequente objetivo de fazê-lo ser reconhecido como um texto persuasivo, por meio da análise da construção do ethos no discurso. No âmbito dessa proposta, são apresentadas discussões em relação à importância do trabalho com os gêneros textuais, na perspectiva de Marcuschi (2008), à natureza persuasiva do anúncio publicitário, bem como à importante presença deste na sala de aula, a partir de Cuarelli e Malheiros (2014), Ferreguet (2009) e Carvalho (2014). A fim de discutir aspectos de retórica e argumentação, são mencionadas as contribuições de Perelman e Tyteca (2005; 2014), Aristóteles (2011), Ferreira (2017), Amossy (2018), Fiorin (2018), e Eggs (2018). Após o percurso teórico, apresentamos a metodologia, estruturada no tipo de pesquisa-ação (TRIPP, 2005), de caráter participativo-interventivo, composta por atividades organizadas em formato de sequência didática (DOLZ; NOVERRAZ; SCHENEUWLY, 2004), que foram aplicadas no 9º ano do Ensino Fundamental, em cinco etapas, desenvolvidas durante 10 semanas. As etapas compreenderam as práticas de leitura, compreensão e produção do texto publicitário. Logo em seguida, procedemos com apresentação, análise e reflexão dos dados. Os resultados analisados reiteram a importância de dar continuidade à prática, tendo em vista os reflexos da ação sobre potencial crítico dos alunos. Esperamos, com a proposta, colaborar para o desenvolvimento da autonomia no âmbito das suas práticas sociais.

**Palavras-chave:** Ethos. Persuasão. Texto publicitário.

## ABSTRACT

With this research, we aim to present and discuss the need for a teaching-learning pedagogy that values the student's critical-argumentative training, based on working with the advertising genre in Portuguese language classes and the consequent objective of doing it be recognized as a persuasive text, through the analysis of the construction of the ethos in the discourse. Within the scope of this proposal, discussions are presented regarding the importance of working with textual genres, in the perspective of Marcuschi (2008), the persuasive nature of the advertisement, as well as its important presence in the classroom, from Cuarelli and Malheiros (2014), Ferreguet (2009) and Carvalho (2014). In order to discuss aspects of rhetoric and argumentation, the contributions of Perelman and Tyteca (2005; 2014), Aristotle (2011), Ferreira (2017), Amossy (2018), Fiorin (2018), and Eggs (2018) are mentioned. After the theoretical path, we present the methodology, structured in the type of action research (TRIPP, 2005), of a participatory-interventional character, composed of activities organized in the format of didactic sequence (DOLZ; NOVERRAZ; SCHENEUWLY, 2004), which were applied in the 9th year of elementary school, in five stages, developed over 10 weeks. The steps included the reading, comprehension and production practices of the advertising text. Soon after, we proceeded with presentation, analysis and reflection of the data. The analyzed results reiterate the importance of continuing the practice, in view of the reflexes of the action on the students' critical potential. We hope, with the proposal, to collaborate for the development of the autonomy of the people in the scope of their social practices.

**Keywords:** Ethos. Persuasion. Advertising text.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### Lista de quadros

Quadro 01 – Resumo das etapas e atividades.....	37
Quadro 02 – Conceitos apresentados.....	60

### Lista de figuras

Figura 01 – Anúncio publicitário da Band-aid.....	42
Figura 02 – Anúncio publicitário do Mon Bijou.....	44
Figura 03 – Anúncio publicitário da Boticário (cartaz).....	46
Figura 04 – Anúncio publicitário da SKY.....	48
Figura 05 – Anúncio publicitário da OLX.....	50
Figura 06 – Anúncio publicitário da Always.....	53
Figura 07 – Anúncio publicitário da Casas Bahia.....	56
Figura 08 – Anúncio publicitário da Avon.....	57
Figura 09 – Anúncio publicitário da Boticário (vídeo).....	59
Figura 10 – Anúncio publicitário As peripécias do caipira Júnior.....	62
Figura 11 – Anúncio publicitário da Distribuidora de sorvetes e açaí Frio bom.....	64
Figura 12 – Anúncio publicitário Lacinhos SM.....	65
Figura 13 – Anúncio publicitário Shaianne Manicure.....	66
Figura 14 – Anúncio publicitário do canal de youtube Demisson Alves.....	67
Figura 15 – Anúncio publicitário Leninha do Camarão.....	68

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>1 GÊNEROS TEXTUAIS E ENSINO</b> .....	13
1.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE O CONCEITO DE GÊNERO TEXTUAIS.....	14
1.2 REFLEXÕES SOBRE O ENSINO DOS GÊNEROS TEXTUAIS NA SALA DE AULA.....	16
1.3 OS GÊNEROS PUBLICITÁRIOS.....	17
1.3.1 O texto publicitário na sala de aula.....	20
<b>2 CONCEITUANDO A PERSUASÃO E O ETHOS</b> .....	24
2.1 A PERSUASÃO NOS ESTUDOS RETÓRICOS E NEORRETÓRICOS.....	24
2.2 ETHOS: O MAIS IMPORTANTE MEIO DE PERSUASÃO.....	28
2.3 PUBLICIDADE E (DES)CONSTRUÇÃO DE IMAGENS DISCURSIVAS.....	32
<b>3 METODOLOGIA, DESCRIÇÃO E ANÁLISE DAS ATIVIDADES</b> .....	36
3.1 CONTEXTO DA PESQUISA.....	38
3.2 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES, ANÁLISE DO <i>CORPUS</i> E REFLEXÕES.....	41
3.2.1 1ª Etapa.....	41
3.2.2 2ª etapa.....	52
3.2.3 3ª Etapa.....	60
3.2.4 4ª Etapa.....	63
3.2.5 5ª Etapa.....	63
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	71
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	74
<b>APÊNDICES</b>	
Apêndice A – Guia pedagógico.....	79
Apêndice B – Capa cd-rom.....	107
<b>ANEXOS</b>	
Anexo A – Capa cd-rom.....	108
Anexo B – Termo de consentimento livre esclarecido.....	109

## INTRODUÇÃO

As discussões em torno de uma pedagogia do aprendizado centrada na necessidade de inclusão do estudo dos gêneros textuais em sala de aula, na perspectiva de uma formação discursiva em relação ao trabalho com o texto, bem como da formação de sujeitos aprendizes autônomos e críticos no âmbito das suas práticas sociais, têm se destacado tanto nos documentos que norteiam a Educação neste país quanto nos discursos acadêmicos.

Em relação aos textos publicitários, tal preocupação evidencia-se em trabalhos anteriores, também realizados neste Programa de Pós-Graduação (Profletras) da Universidade Federal de Sergipe (UFS) por professores da Educação básica deste país, a exemplo de Coelho (2015), que discorre acerca da argumentação e persuasão no gênero publicitário, destacando a contribuição da retórica para o processo de compreensão, interpretação e análises dos textos correspondentes na sala de aula, bem como a produção de Menezes (2018), que busca compreender na sua pesquisa de que modo a leitura do texto publicitário, especialmente centrada nos efeitos ideológicos de sentido a partir da perspectiva crítico-discursiva, pode contribuir para a consciência leitora dos discentes.

Alinhada a semelhantes propostas, eu, enquanto professora de Língua Portuguesa e pesquisadora neste trabalho, apresento a alternativa de trabalharmos com o texto publicitário na sala de aula, levando em conta a importância de fazer os alunos reconhecerem-no como um produto da língua essencialmente persuasivo e considerando o ethos – enquanto imagem discursiva de si construída por um orador/enunciador - o principal meio de persuasão não apenas na busca pela comercialização de um/a produto/marca, mas também pela perpetuação ou mudança de pontos de vista sobre o mundo e as relações sociais. Tal proposta originou-se do seguinte questionamento: como a percepção da construção do ethos em textos publicitários pode colaborar para o desenvolvimento da leitura crítica e da produção de textos persuasivos? Lançamo-nos, então, à hipótese de estudá-los à luz da retórica e argumentação, destacando, especialmente, a natureza do ethos.

Nesse contexto, esperamos, com este trabalho, contribuir para práticas de ensino-aprendizagem que possam levar os alunos ao nível de conscientização de que o anúncio publicitário é constituído de estratégias retórico-argumentativas persuasivas. Além disso, também objetivamos que eles consigam identificar o ethos na publicidade como um recurso retórico que pode levar à persuasão, bem como desenvolvam a sua capacidade crítico-argumentativa diante da leitura do gênero em questão.

Assim, propomo-nos a apresentar uma releitura do processo de interpretação do texto publicitário, visando a construção de sentidos responsáveis não apenas pela dinâmica de compra e venda na sociedade, mas, sobretudo, pelo poder de influência sobre os pensamentos e comportamentos do leitor. Essa necessidade é ainda mais relevante diante das demandas do mundo capitalista.

Acompanhará este trabalho um guia pedagógico organizado a partir das nossas análises e reflexões das experiências construídas em sala de aula durante a realização de atividades direcionadas, destinado a orientar a prática do professor em relação ao texto publicitário.

Para o percurso desta pesquisa, a princípio, temos a discussão da visão da Base Nacional Comum Curricular (BNCC) (BRASIL, 2017) em relação à importância da formação crítica diante de práticas de ensino contextualizadas, centradas no texto, acompanhada das reflexões em torno da definição e caracterização dos gêneros textuais, na perspectiva dos autores Marcuschi (2008) e Dolz & Schneuwly (2004).

Em relação ao texto publicitário, os autores Cuareli e Malheiros (2014) e Gradim (2008) tecem importantes considerações acerca da sua natureza composicional, como sendo o anúncio uma construção artística dotada de intencionalidade. Considerada a presença do gênero nos meios digitais na contemporaneidade, a sua relevante participação e contribuição na sala de aula, são acolhidas as considerações de Carvalho (2014). No que se refere ao fluxo de publicidades na internet, veículo de comunicação privilegiado nas últimas décadas, a necessidade desta pesquisa torna-se ainda maior, por acreditarmos ser indispensável que os jovens aprendam a lidar com o fenômeno de maneira criticamente ativa.

Para retratar a finalidade persuasiva da linguagem argumentativa, bem como apresentar importantes aspectos a respeito da teoria da argumentação no contexto da clássica e da nova retórica, são fundamentais as considerações de Aristóteles (2011), Perelman e Tyteca (2005) e Fiorin (2018). Na retórica de Aristóteles, a persuasão é compreendida a partir de três meios, do *ethos* do orador, do *páthos* do auditório e do *logos*, o próprio discurso. Para efeito de compreensão desta pesquisa, destacamos a natureza característica do *ethos* também do ponto de vista dos autores Ferreira (2017), Eggs (2018) e Amossy (2018), que ajudam a compreendê-lo tanto como a imagem que o orador constrói de si no discurso como a ideia prévia que o auditório faz do locutor antes que este tome a palavra.

Encontra-se, assim, fundamentado o objetivo amplo desta pesquisa em relação à escolha do gênero a ser desenvolvido. O texto publicitário deve ser considerado uma arena fértil para a construção de uma leitura crítica, uma vez que consegue mobilizar a discussão de diversas

temáticas, inclusive polêmicas, por meio da identificação de imagens discursivas que podem alimentar ou desconstruir ideologias e padrões comportamentais na sociedade.

No intuito de alcançar uma formação mais discursiva, a partir desta pesquisa, considerando-se o trabalho com o texto publicitário, discutimos um importante aspecto, para tanto, o efeito da pesquisa-ação (TRIPP, 2005), dentro da qual foi proposta a experiência com a sequência didática. A respeito desta, Dolz, Noverraz e Scheneuwly (2004) dizem ser uma ferramenta produtiva, pois é planejada e adequa-se a qualquer gênero.

De modo geral, as análises que se sucederam à proposta experimentada em sala de aula durante 10 semanas nos deram espaço para reflexões fundamentais em relação ao modo como conduzimos os processos de interpretação, que devem partir da apreciação do texto dentro do seu contexto e, sobretudo, da visão de leitor ativo. Quanto à produção, que esta possa fazer sentido dentro das práticas sociais do aluno.

A fim de facilitar a compreensão de todo esse percurso traçado, estruturamos esta pesquisa em quatro capítulos. O primeiro, subdividido em quatro seções, apresenta um panorama sobre o estudo dos gêneros textuais até levar à discussão do importante trabalho com o gênero anúncio publicitário na sala de aula. O segundo encontra-se subdividido em três seções que esboçam o conceito de persuasão e do ethos no contexto da clássica e da nova retórica e encaminham ao entendimento de como a colocação do ethos na publicidade pode contribuir para a manutenção ou desconstrução de estereótipos sociais. O terceiro traz a metodologia utilizada, acompanhada da apresentação e análise dos dados, no quarto capítulo.

De maneira particular, observamos a importância de práticas que não se limitem ao universo das questões de gramática normativa, preocupação comum e prioritária na maior parte dos contextos de ensino de Língua Portuguesa, visão que nos coloca diante da possibilidade de desenvolver capacidades outras, tão fundamentais para o exercício da autonomia, como a de interpretar e posicionar-se criticamente perante o que se lê.

Veremos que partimos da ideia do simples e viável no contexto, muitas vezes, problemático e limitante das nossas escolas, por razões, em muitos dos casos, condicionadas à precariedade de formação docente para o trabalho com os gêneros textuais e com a argumentação na sala de aula, bem como à defasada estrutura dos referidos ambientes que tem dificultado o trabalho com gêneros multimodais, mas com a certeza de que podemos ressignificar as nossas práticas, e, conseqüentemente, ampliar as possibilidades de aprendizado dos nossos alunos, se valorizarmos o saber construído em torno das atividades sociais, repercutindo, assim, na sua participação crítica e efetiva na sociedade.

## 1 GÊNEROS TEXTUAIS E ENSINO

As demandas de um novo cenário sociocultural, influenciado por mudanças políticas, sociais e tecnológicas, têm exigido da escola um novo olhar sobre as práticas pedagógicas. É preciso superar a concepção de ensino para além do acúmulo de informações. Assim, referimo-nos ao exposto na Base Nacional Comum Curricular (BRASIL, 2017), sobre uma nova concepção de ensino, centrada no desenvolvimento integral dos nossos alunos:

O estímulo ao pensamento criativo, lógico e crítico, por meio da construção e do fortalecimento da capacidade de fazer perguntas e de avaliar respostas, de argumentar, de interagir com diversas produções culturais, de fazer uso de tecnologias de informação e comunicação, possibilita aos alunos ampliar sua compreensão de si mesmos, do mundo natural e social, das relações dos seres humanos entre si e com a natureza. (p. 58)

Tal propositura coloca-nos diante de desafios que nos obrigam a repensar os nossos métodos de ensino e as nossas concepções em relação ao aprendizado. Desse modo, pensemos que as experiências vividas nas aulas de Língua Portuguesa devem zelar pela formação de discentes autônomos perante as decisões que devem tomar em sociedade e críticos em relação às suas práticas de leitura e produção, dentro e fora do ambiente escolar. Esse direito também está respaldado pelos Parâmetros Curriculares Nacionais de Língua Portuguesa (PCNLP) (BRASIL, 1998).

Essa perspectiva de aprendizado perpassa pelo uso dos gêneros textuais em sala de aula, com vistas ao desenvolvimento da competência leitora e de escrita, baseada em metodologias contextualizadas e significativas de práticas de linguagem, isto é, a partir de contextos e necessidades reais de uso da língua.

Tal proposta assume a centralidade do **texto** como unidade de trabalho e as perspectivas enunciativo-discursivas na abordagem, de forma a sempre relacionar os textos a seus **contextos de produção** e o desenvolvimento de habilidades ao **uso significativo da linguagem** em atividades de leitura, escuta e produção de textos em várias mídias e semioses. (BRASIL, 2017, p. 69, grifos nossos)

Enfatizamos as situações comunicativas reais em oposição à situação escolar em que os gêneros são tratados de modo desconexo de práticas comunicativas efetivas, tendo se tornado puramente um objeto de ensino-aprendizagem, muitas vezes, reduzido ao estudo de questões que permeiam a gramática normativa e a estruturação do texto, o que será retomado ainda neste capítulo.

Tal percepção de prática contraria a ideia de ensino-aprendizado contextualizado, que prioriza os saberes partilhados socialmente, a partir da qual devemos conceber o texto como uma necessidade real de comunicar ideias e sentimentos peculiares a um indivíduo ou a um grupo ao qual pertença. Fundamenta o assunto a visão freireana ao nos expor às seguintes indagações:

**Por que não discutir com os alunos a realidade concreta a que se deva associar a disciplina cujo conteúdo se ensina, a realidade agressiva em que a violência é a constante e a convivência das pessoas é muito maior com a morte do que com a vida? Por que não estabelecer uma necessária “intimidade” entre os saberes curriculares fundamentais aos alunos e a experiência social que eles têm como indivíduos?** (FREIRE, 1996, p. 15, grifos nossos)

Expusemos aqui essa discussão para enfatizarmos a necessidade de elevarmos o texto ao centro das nossas práticas pedagógicas, privilegiando processos de compreensão ativos que poderão desenvolver nos nossos estudantes a atitude crítica e a autonomia necessárias perante as demandas da sua realidade. Que aqui possamos compreender como autônomo o indivíduo que é capaz de se colocar diante do texto, como autor ou leitor, de maneira ativa, no entanto não acreditamos que esse seja um processo natural e espontaneamente aprendido, mas que deva ser continuamente ensinado aos nossos alunos.

Apresentaremos a seguir a definição de gênero textual, que nos conduzirá posteriormente a reflexões sobre o tratamento do texto na sala de aula.

## 1.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE O CONCEITO DE GÊNERO TEXTUAL

A leitura dos PCNLP (BRASIL, 1998) já preconizava, na década de 1990, o ensino de língua alicerçado na compreensão de gêneros textuais, entendidos como grupos de textos que apresentam características em comum, quanto à sua natureza composicional e finalidade comunicativa, apresentando-se em número infinito. Apesar do tempo já transcorrido desde a publicação desse documento oficial, ainda tem sido comum a preocupação com práticas de ensino-aprendizagem descontextualizadas, acreditamos que por condições especialmente relacionadas à formação docente e à defasagem do conceito de ensino no contexto escolar, limitado à crença, difundida ao longo dos anos, da transferência de conteúdos curriculares.

Marcuschi (2008) relata que o estudo dos gêneros textuais é uma prática antiga que, no princípio, se centrava na literatura. Nasceu com a tradição poética de Platão e com a retórica de Aristóteles. No entanto, com o tempo, passou a ser alvo de estudo de outras áreas e assume, no contexto da Linguística, perspectivas discursivas. O autor compreende por gêneros textuais os

textos que circundam a vida cotidiana e que “apresentam padrões comunicativos característicos definidos por composições funcionais, objetivos enunciativos e estilos concretamente realizados na integração de forças históricas, sociais, institucionais e técnicas” (p. 155).

Diante do exposto, é necessário reconhecer os gêneros textuais não como “modelos estanques” de comunicação, mas como “formas dinâmicas” de uso da língua condicionadas ao meio cultural e histórico sobre o qual atuam.

Dolz & Schneuwly (2004) apresentam a tese de que “o gênero é um instrumento”, entendido como um “objeto socialmente elaborado”, que se situa entre o artefato material ou simbólico, exterior ao sujeito, e os esquemas de utilização apropriados pelo sujeito. Diante da definição, os autores destacam que adequamos a escolha de um gênero em função de parâmetros - finalidade, destinatários, conteúdo-, que orientam uma ação discursiva. Os gêneros são, assim, caracterizados por um estilo que lhe é próprio dentro de um plano comunicacional. Sintetizam da seguinte maneira a tese:

Há visivelmente um sujeito, locutor-enunciador, que age discursivamente (falar/escrever), numa situação definida por uma série de parâmetros, com a ajuda de um instrumento que aqui é um gênero, um instrumento semiótico complexo, isto é uma forma de linguagem prescritiva, que permite, a um só tempo, a produção e a compreensão de textos. (SCHENUWLY; DOLZ, 2004, p. 24)

Os autores retomam e reinterpretam os estudos bakhtinianos quanto à divisão que Bakhtin faz dos gêneros em primários - caracterizados por sua natureza espontânea, ao que parece mais ligados à oralidade ou a contextos sobre os quais se tem pouco ou nenhum controle linguístico- e secundários - que se caracterizam fundamentalmente pelo rigor formal, mais associados a atos de escrita. Os gêneros secundários operam sobre os primários, pois a linguagem escrita reorganiza a estrutura linguística da linguagem falada, dando origem, desse modo, a um novo texto, com novas perspectivas e significações.

Chamamos a atenção para a necessidade de a escola oportunizar o ensino de leitura e produção de textos escritos, assim como orais, enfatizando as funções e significações no contexto de produção e circulação. “Trata-se então de focar, em sala de aula, o texto em seu funcionamento e em seu contexto de produção/leitura, **evidenciando as significações geradas mais do que as propriedades formais** que dão suporte a funcionamentos cognitivos” (SCHENUWLY; DOLZ, 2004, p. 10, grifos nossos).

Considerando-se o percurso sobre as principais contribuições do estudo do gênero, sob a perspectiva de ensino contextualizado, adiante, damos sequência com a discussão do gênero textual como ferramenta pedagógica.

## 1.2 REFLEXÕES SOBRE O ENSINO DE GÊNEROS TEXTUAIS NA SALA DE AULA

A partir da observação de experiências pedagógicas e de considerações entre professores e autores quanto ao uso do livro didático como ferramenta de ensino (não raramente, a única), chegamos todos à conclusão de que há notoriamente o privilégio dos gêneros escritos e a consequente preocupação com as questões linguísticas em detrimento da compreensão de gênero como prática social de linguagem. Nesse sentido, discorrem as autoras Mariano (2012), à qual retomaremos ainda neste capítulo, no artigo intitulado *O ensino da argumentação na Antiguidade e em um livro didático atual*, e Gama (2018), em sua Dissertação de Mestrado *Oralidade e argumentação: uma proposta de abordagem do gênero debate de opinião*, que, diante da análise que fazem do livro didático, pontuam a necessidade de o professor possibilitar na sala de aula que os alunos aprendam a fazer uso da argumentação com eficiência e adequação. E sabemos que, para tanto, é preciso ir além da dimensão estrutural. Sobre tal colocação, afirma Gama (2018):

Assim como acontece no ensino da língua/linguagem de um modo geral, também na argumentação, o mais importante é saber utilizar argumentos diversificados, eficazes e adequados ao gênero, ao contexto, ao interlocutor. **A metalinguagem é apenas um mero detalhe, necessário para a ciência, para o pesquisador, para o professor, mas nem tanto para o falante/ouvinte comum.** (GAMA, 2018, p. 90, grifos nossos)

Desse modo, os gêneros textuais, compreendidos como uma prática social de linguagem que assume funções comunicativas diversas, de acordo com o contexto de produção e recepção, não podem ser tomados como suportes para o ensino de aspectos gramaticais apenas, devendo transpor as vivências cotidianas e fazer parte do universo da escola como objeto de ensino.

A reflexão aqui proposta advém da compreensão do gênero como uma prática de linguagem decorrente das situações efetivas de uso da língua. Dessa maneira, o gênero, no contexto escolar “não é mais um instrumento de comunicação somente, mas é, ao mesmo tempo, objeto de ensino-aprendizagem” (DOLZ; SCHNEUWLY, 2004, p. 65). Tal observação permite considerar que o aluno, nessa perspectiva, é colocado diante de práticas de linguagem artificialmente construídas em função de um aprendizado.

Os autores (*idem*) acrescentam que, no ambiente escolar, os gêneros não se conectam com outros, externos à escola, que poderiam ser compreendidos como “fontes de inspiração”. “A situação de comunicação é vista como geradora quase automática do gênero, que não é descrito, nem ensinado, mas aprendido pela prática de linguagem escolar” (*idem*, p. 67),

confrontando-se, dessa maneira, com a ideia de que um gênero nasce naturalmente de uma necessidade comunicativa, o que reforça a visão de que os gêneros escolares são tratados como objetos de aprendizagem ensinados em contextos comunicativos fictícios.

Assim, a escola distancia-se do compromisso de atuar sobre os contextos socioculturais particulares a que pertencem os alunos em detrimento da realização de práticas de linguagem que atendem à norma textual definida pela própria escola. Falamos, então, de condução de processos de fala e escrita, que se distanciam das necessidades reais de comunicação. Há, portanto, nessa direção, a percepção de que

O aluno se encontra, necessariamente, num espaço do “como se”, em que o gênero funda uma prática de linguagem que é, necessariamente, fictícia, uma vez que é instaurada com fins de aprendizagem. (DOLZ; SCHNEUWLY, 2004, p. 65)

Fica, assim, comprometida a função maior do gênero, a de instrumento de comunicação efetiva em contextos específicos, permeados por intenções, objetivos e pontos de vista sobre o mundo, em decorrência da visão puramente objetiva e quase que “operacional” das formas linguísticas, caracterizando, desse modo, práticas de ensino-aprendizagem estanques e pouco significativas.

Nesse viés, Dolz & Scheneuwly (2004) concluem que os gêneros escolares, assim entendidos porque não provêm de situações autênticas de comunicação, são considerados pontos de referências para a escrita sistemática dos alunos a partir de modelos estereotipados e canônicos de estruturas linguísticas. É a ideia do gênero como “produto cultural da escola”.

Até aqui, é possível concluir que a escola, de modo geral, tem utilizado os gêneros como veículo para o aprendizado de questões linguísticas, ignorando a presença dos mesmos como instrumento de comunicação e atuação sobre o mundo. Assim, propomos nesse trabalho, que o estudo dos gêneros publicitários, a seguir apresentado, contribua para uma visão de aprendizado significativo, adequado às práticas efetivas de uso da língua, diante das quais os alunos consigam se colocar criticamente.

### 1.3 OS GÊNEROS PUBLICITÁRIOS

Uma maneira de alcançar a participação crítica dos alunos no meio social no qual atuam encontra-se ancorada, nesta pesquisa, na inserção do texto publicitário na sala de aula, como uma importante ferramenta multimodal de aprendizagem que, de acordo com as autoras Cuareli e Malheiros (2014), requer dos alunos uma posição crítica e atuante diante da inter-relação entre

linguagem verbal e não-verbal e da carga ideológica que representam. Assim, afirmam as autoras que

O anúncio publicitário, em se tratando de tipo textual argumentativo, o que é próprio no domínio do discurso da publicidade, pode se apresentar como excelente instrumento nas aulas de Língua Portuguesa, propiciando aos alunos o desenvolvimento de habilidades de inferência e percepção da argumentação na escrita e em textos imagéticos. (p.5-6)

O que se espera com o trabalho de tal gênero textual é o reflexo nas relações sociais dos alunos de um pensamento desautomatizado e enriquecido pela variedade textual e discursiva que deve apresentar o ensino de Língua Portuguesa nas escolas. Nesse contexto, Cuareli e Malheiros (2014) ainda destacam que o anúncio publicitário se configura como um excelente recurso pedagógico por dispor de elementos linguísticos e discursivos diversos, entre os quais adjetivações, gírias, regionalismos, figuras de linguagem e intertextualidades, por exemplo, revelando, desse modo, a riqueza do gênero para as aulas de Língua Portuguesa.

Essa preocupação em conceber o texto publicitário como um meio para a promoção da percepção crítica do aprendiz revela-se diante de uma notória situação, já apresentada anteriormente, antiga e comum nos livros didáticos, que exploram, na maioria das vezes, os anúncios publicitários com a finalidade apenas de ilustrar as regras da gramática, ignorando, portanto, o contexto dos significados, da intencionalidade dos discursos, inerentes à natureza do gênero e importantes para o desenvolvimento de uma percepção atuante do leitor.

Nesse contexto, Mariano (2012), apresenta a seguinte visão sobre a importância da presença de práticas argumentativas na sala de aula:

O desenvolvimento de exercícios argumentativos, a partir da proposta de temas polêmicos em aulas de Língua Portuguesa, por exemplo, e de acordo com a faixa etária dos alunos, pode oferecer-lhes a oportunidade de posicionar-se frente a questões importantes para sua vida social. (MARIANO, 2012, p.12)

Porém, a autora chega à conclusão de que a abordagem oferecida pelo livro didático não traz o aprofundamento necessário para trabalhar com a proposta da argumentação nas referidas aulas, reconhecendo-se, dessa forma, a necessidade de o professor preencher as lacunas deixadas pela abordagem realizada pelo material didático.

A linguagem publicitária está fundada em atividades de compra, venda e persuasão, prevalecendo, na prática, o interesse comercial, o que, para alguns estudiosos, impulsiona o sistema capitalista, ainda que também possa interessar, na parte teórica, a outras áreas do

conhecimento, como, por exemplo, à Linguística, à Retórica, à Psicologia social, à Educação e à Filosofia.

Ao tratar do assunto, uma distinção deve ser feita entre os termos publicidade e propaganda. Para Carvalho (2014, p. 14), a “propaganda é um termo abrangente, vem de propagar e inclui a propaganda política, a institucional, a ideológica e a comercial, sendo que esta última é considerada e nomeada como publicidade”. Nesse sentido, a publicidade tem fins econômicos na sociedade, sendo, de acordo com a autora, a “mola mestra do capitalismo”.

A participação de textos publicitários no cotidiano dos alunos, marcados pela multimodalidade, o que é tendencioso para a geração da cultura digital na sociedade, também reafirma a importância da prática pedagógica do gênero em questão na sala de aula, respeitando-se, assim, a vivência cultural dos alunos. Nesse contexto, fazemos uma breve ressalva para o conceito de multiletramento, que, segundo Rojo (2012, p. 13),

aponta para dois tipos específicos e importantes de multiplicidade presentes em nossas sociedades, principalmente as urbanas, na contemporaneidade: a multiplicidade cultural das populações e a multiplicidade semiótica de constituições dos textos por meio dos quais ela se informa e se comunica.

Assim, Rojo (*idem*) chama a atenção para a necessidade de uma pedagogia que leve em conta a variedade de culturas presentes nas salas de aula na perspectiva de um mundo globalizado. No entanto, a autora ressalta que não se deve reduzir o conceito de multiplicidade cultural à divisão entre culto/inculto, civilização/barbárie, pois essa perspectiva pressupõe a existência de um currículo que estratifica na sociedade os saberes em função do grupo sociocultural ao qual pertence o indivíduo.

Sendo o texto publicitário marcado pela multiplicidade de linguagens e considerando a sua grande circulação nas mídias digitais, estas muito presentes na rotina dos alunos como ferramentas de interação social, de acordo com Rojo (*idem*), práticas de multiletramentos, em meio a essa realidade, são fundamentais para a significação dos textos contemporâneos.

Nesse sentido, acreditamos que a pedagogia dos multiletramentos se torna relevante para fazer significar o texto publicitário, que, dispondo de uma variedade de elementos de diferentes semioses, verbais e não-verbais, significativos, intencionalmente empreendidos para alcançar o seu público, precisa ser compreendido como

a arte da propaganda que atua sobre nossas carências materiais e psíquicas e oferece uma espécie de compensação encantadora à rotina diária da compra de objetos industrializados. A publicidade torna o ato de comprar algo mágico, um passaporte para o paraíso que o homem, desde o início da história da humanidade, persegue. (FERREGUETT, 2009, p.27)

Gradim (2008), em trabalho destinado à análise estrutural da persuasão publicitária, considera o discurso publicitário como

uma das mais ostensivas modalidades de discurso persuasivo [...] eminentemente performativo – quer procure “vender” um produto, quer informar acerca da sua existência e qualidade – porque busca, no pleno sentido do termo, fazer coisas com signos, e, por vezes, com palavras. (p.53)

Nesse sentido, para conseguir a adesão de um público, a publicidade utiliza-se de um discurso que se caracteriza pela sedução comercial, que busca desenvolver no auditório o estímulo para a necessidade de um bem ou serviço. É por meio desse discurso envolvente, construído “de modo mais ou menos explícito”, que se dá a eficácia da persuasão.

Com intuito de fazer os nossos alunos compreenderem progressivamente esse discurso e se portarem de maneira crítica em relação à grande atividade publicitária, criamos aqui um espaço para que juntos possamos refletir acerca da importância de trabalhar com o gênero em questão na sala de aula.

### 1.3.1 O texto publicitário na sala de aula

A publicidade, segundo Carvalho (2014, p. 9), “é um tipo de comunicação na qual mensagens são formadas através de imagens, textos e composições, usando-se conotações culturais, icônicas e linguísticas”, sendo, portanto, o resultado da semiotização de aspectos culturais, capaz de instituir ou modificar comportamentos diante do grande poder persuasivo construído sobre a sociedade. Sua linguagem é produto da combinação de aspectos retóricos usados como estratégias persuasivas que buscam atender às perspectivas do público a que se dirige.

A autora acredita que a leitura e a compreensão dos textos publicitários devem ser levadas para a sala de aula, porque eles são altamente influenciáveis na sociedade, a fim de que sejam utilizados como ferramenta de desenvolvimento crítico dos seus leitores. Isso deve acontecer por meio da condução de atividades que levem os estudantes a analisarem os efeitos de sentido fruto da combinação de variantes linguísticas com elementos culturais.

Some-se a isso a percepção de que a publicidade deve ser vista como meio de controle social que procura corresponder aos ideais de uma única classe, o que parece massificar a sociedade, irrelevando-se a existência de classes e de que nem todos, portanto, possuem poder financeiro para adquirir determinado produto, por exemplo. As agências publicitárias organizam suas mensagens em torno de estratégias retóricas que causam a falsa sensação de

poder aquisitivo, ao empregar, por exemplo, o argumento da quantidade, no qual o valor das parcelas é o destaque do anúncio.

### Exemplo 1



Fonte: <<http://lagartocomoeuvejo.com.br/2019/09/04/super-ofertas-cvc-lagarto/cvc-lagarto-2-5/>>. Acesso em 29 jan. 2020.

Assim, independentemente do valor total à vista, que, a princípio, poderia interessar à classe média-alta, é construída a ideia de nivelamento de classes, pois, segundo Carvalho (2014), somos envolvidos por um você genérico.

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. É difícil escapar de suas ciladas. (CARVALHO, 2014, p. 18)

Daí sobressai-se a importância de estudar a publicidade no âmbito pedagógico e compreendê-la como uma ferramenta de persuasão que, cada vez mais, tem levado as pessoas ao consumo desmedido, por mais que se acredite ter o domínio da consciência sobre o que é útil ou não consumir, o que é capaz de ampliar a nossa capacidade de análise e percepção argumentativa. É de extrema significação que consigamos fazer os nossos alunos enxergarem o que não fica visível aos olhos, as imagens discursivas construídas diante da escolha, por exemplo, de um negro que assumirá o papel de orador de uma mensagem publicitária. É o que veremos adiante, no capítulo 4.

É válido mencionar que, com a crescente popularização da internet no século XXI, a disputa de mercado tem ampliado a presença da publicidade em diversos canais midiáticos, de modo que tem sido quase impossível não ser “atacado” por uma avalanche de anúncios que

rastreiam nossas buscas na internet, caracterizando, assim, os nossos perfis e nos “bombardeando” cotidianamente. Tal constatação leva-nos a pensar que, por trás da divulgação de uma marca, um produto/serviço, há, muitas vezes, a sutil imposição de valores, de padrões de pensamento e comportamentos que são incorporados de maneira inconsciente.

Apesar de possuírem a capacidade de perceber as condições de verdade, os falantes têm grande dificuldade para perceber as intenções do texto. Na vida cotidiana, vendo televisão, lendo jornal, olhando *outdoors* nas estradas as pessoas estarão menos aptas e dispostas a fazer inferências. Estão, por assim dizer desarmados os seus dispositivos lógicos e a publicidade utiliza essa situação para veicular sua mensagem. (CARVALHO, 2014, p.75)

A interação nas mídias sociais reconfigurou costumes e transformou o modo de vida em sociedade, ampliando o universo das relações comerciais. Para dar conta de um vasto público, cada vez mais seletivo, foram criadas novas formas de alcance publicitário, que buscam atuar sobre as necessidades básicas entendidas a partir do uso das mídias sociais. Isso nos permite frisar o quanto as escolhas e as mudanças do público são capazes de determinar o tipo de mensagem publicitária. Assim,

É importante que a instituição escolar preserve seu compromisso de estimular a reflexão e a análise aprofundada e contribua para o desenvolvimento, no estudante, de uma atitude crítica em relação ao conteúdo e à multiplicidade de ofertas midiáticas e digitais. (BRASIL, 2017, p. 63)

Para Figueiredo (2017), é essencial que exista conexão entre a visão de mundo do produto e a visão de mundo do consumidor, causando-se a sensação de intimidade entre os dois. Isso só é possível, segundo o autor, primeiramente, quando se compreende as ideologias e o universo cultural a que pertence o consumidor, construindo, desse modo, discursos que se familiarizem com as suas crenças e valores.

Diante de uma nova ordem, enquanto educadores, precisamos estar atentos aos fenômenos que emergem dos diversos meios de comunicação, especialmente os virtuais, que permitem a veloz e ampla divulgação de informações por meio do acesso livre de qualquer usuário. Essa tem sido basicamente uma realidade universal, que tem levado a educação a fazer as adaptações necessárias para adequar-se à dinâmica de um mundo digitalmente conectado. Nesse contexto, ao trabalharmos com o texto publicitário em sala não apenas exemplificamos a funcionalidade da língua, mas, sobretudo, a partir dele é possível analisar como são construídos e difundidos valores e crenças que justificam pensamentos e comportamentos de um determinado período da história. Assim é igualmente possível munir de criticidade a postura

dos nossos alunos perante a massificação publicitária por meio do trabalho planejado de leitura e compreensão desse tipo de texto na sala de aula. E não dá para fazer isso sem concebermos, dentre outros conhecimentos, a retórica.

## 2 CONCEITUANDO A PERSUASÃO E O ETHOS

A linguagem sedutora do texto publicitário é estrategicamente pensada para agir sobre as decisões do leitor/consumidor. Nesse viés, Perelman e Tyteca (2005) dizem que "A linguagem não é somente meio de comunicação, é também instrumento de ação sobre as mentes, meio de persuasão." (p.150). O anúncio publicitário apropria-se exatamente desse poder de intervenção sobre as decisões do público a que se destina com a finalidade de persuadi-lo. O fato, no entanto, muitas vezes, de esse veículo não apresentar uma linguagem clara e objetivamente persuasiva, faz com que o interlocutor do discurso nem sempre consiga enxergar que é alvo da argumentação de tais textos. Por isso mesmo, reiteramos a importância do trabalho com o gênero publicitário na sala de aula, com o intuito de fazer o aluno entender os aspectos discursivos dos textos correspondentes, principalmente, conhecer estratégias argumentativas que o ajudem diante da prática de interpretação e produção dos textos.

### 2.1 A PERSUASÃO NOS ESTUDOS RETÓRICOS E NEORRETÓRICOS

A língua é considerada um meio pelo qual confrontamos as nossas subjetividades em busca de acordos e de modificações do outro. A partir da palavra, construímos discursos que conseguem revelar nossos pensamentos e desejos, nossas emoções e crenças, agimos e interagimos na sociedade. É a partir dos nossos discursos que comunicamos nossas “verdades”, estabelecemos nossos acordos em sociedade. Nesse contexto, somos considerados seres retóricos quando nos apropriamos do discurso para “descrever, explicar e justificar nossa opinião com o objetivo de levar o outro a aceitar nossa posição” (FERREIRA, 2017, p. 13). Para tanto, fazemos uso da argumentação. De acordo com o autor,

Argumentar é o meio civilizado, educado e potente de construir um discurso que se insurja contra a força, a violência, o autoritarismo e se prove eficaz (persuasivo e convincente) numa situação de antagonismos declarados. Argumentar implica demonstrar ideias para clarear no espírito do outro nossa posição diante de um assunto polêmico. (*Idem, ibidem*, p. 14)

Assim, a argumentação manifesta-se diante do contraditório, daquilo que é questionável no mundo das crenças e valores que tecem as relações sociais, políticas e econômicas, o que significa admitir que, ao argumentar, o homem empreende um esforço para construir uma representação da verdade.

O ato de argumentar requer do orador a sensibilidade para lidar com o estado de espírito do seu interlocutor, imerso na sua condição mental e social, o que permite pensar que não pode haver argumentação sem que exista a interação plena entre os sujeitos - orador e auditório - envolvidos no processo. A relação entre orador e auditório é essencial para que também seja mantida a fidelidade do interlocutor em relação à tentativa de persuasão da argumentação, de modo que o orador precisa empreender esforços para assegurar a correspondência do seu auditório. Por isso,

para que uma argumentação se desenvolva, é preciso, de fato, que aqueles a quem ela se destina lhe prestem alguma atenção. A maior parte das formas de publicidade e de propaganda se preocupa, acima de tudo, em prender o interesse de um público indiferente, condição indispensável para o andamento de qualquer argumentação. (PERELMAN; TYTECA, 2014, p. 20)

A partir do entendimento de linguagem como meio de comunicação e ação sobre a mente do outro, os autores concebem a argumentação como uma ação que busca alterar o estado natural das coisas, pois a prática argumentativa, quando direcionada a um auditório particular, procura persuadir o interlocutor a praticar uma ação imediata ou futura.

Para Aristóteles (2011, p. 44-45), a retórica, entendida como “o poder [...] de observar e descobrir o que é adequado para persuadir”, situa-se entre três gêneros: o deliberativo, o forense e o demonstrativo. O primeiro tem a ver com o futuro e induz o ouvinte a fazer ou não algo; o segundo, refere-se ao passado e está relacionado à defesa ou à acusação de alguém; e o terceiro, cujo tempo presente é essencial, embora o orador do discurso ainda possa se valer do tempo passado ou futuro, toma por base o louvor ou a censura a alguém. Por integrar parte elementar desta pesquisa, será discutido apenas o deliberativo, ao qual pertence o discurso publicitário. Cada um dos gêneros evoca uma finalidade. A do deliberativo é determinar o útil ou danoso de um procedimento aconselhado, por isso suscita um importante aspecto intrínseco à vida de todo ser humano, a necessidade de fazer escolhas. Essa é uma prática que tem a ver absolutamente com a ideia de felicidade, utilizada estrategicamente na publicidade como meio de alcançar a adesão do auditório a determinado produto ou serviço, pois somos conduzidos a “fazer tudo o que gera ou amplia a felicidade ou alguma parte desta [...]” (ARISTÓTELES, *idem*, p. 60). Nesse sentido, o texto publicitário atua sobre o ideal de felicidade da população, que é entendida como

um êxito combinado com a virtude, ou uma existência suprida de recursos suficientes, ou ainda uma vida repleta de prazeres acompanhada de segurança, ou ainda uma abundância de bens aliada a um bom estado do corpo, juntamente com a capacidade de conservá-los e deles fazer uso. (ARISTÓTELES, *idem*, p. 60)

Considerado um bem naturalmente almejado seres humanos, o prazer está ligado ao estado natural da alma e opõe-se ao que é doloroso. Também é prazeroso aquilo que não é resultado de coação, pois esta é contrária à natureza, inclusive retórica. Nesse contexto, o discurso publicitário, relacionado ao ideal de satisfação, busca suprir uma suposta necessidade do auditório por meio de uma linguagem sedutora e evolvente. Assim,

Todos os atos que requerem concentração, esforço intenso e tensão são penosos; todos envolvem a necessidade e a coação, a menos que estejamos com eles habituados, caso em que o costume transmite-lhes um certo prazer. Os opostos desses atos são prazerosos; assim, a tranquilidade, a ausência de preocupações e tensões, as distrações, os folguedos, o repouso e o sono pertencem à classe das coisas prazerosas, pois nada nesses estados tem qualquer vínculo com a necessidade. (ARISTÓTELES, 2011, p.93)

No *Tratado de Argumentação* de Perelman e Tyteca (2014), há a apresentação de uma nova retórica, propondo-se, tal qual a preocupação dos renascentistas e dos autores gregos e latinos, o “estudo da arte de persuadir e de convencer, a técnica da deliberação e da discussão” (2014, p.5), não se considerando, portanto, apenas a existência da técnica do discurso oral. O que se conserva da retórica tradicional na obra é a ideia de auditório, sendo este o conjunto daqueles a quem se dirige o orador de um discurso, com a finalidade de influenciar. Nesse processo, para que exista a eficácia do discurso, o orador precisa atuar em função das especificidades do seu auditório, de modo que as características deste determinam o aspecto da argumentação. A publicidade opera sobre o público a que se destina em função das particularidades do mesmo. De modo estratégico, contribui para a persuasão sobre o auditório a imagem que o orador constrói de si no anúncio, o que nem sempre é facilmente identificável pelo leitor. É, assim, preocupação neste trabalho o reconhecimento, pelo aluno, do anúncio publicitário como um ato retórico persuasivo, levando em consideração, de modo particular, a imagem discursiva mostrada no discurso.

Além disso, para persuadir, o orador procura apoiar-se em raciocínios que se originam de lugares, entendidos em Ferreira (2017) como uma espécie de armazém virtual, que entram em acordo com os valores do auditório, com a intencionalidade de alcançar maior adesão. Apesar de Aristóteles listar uma série de lugares retóricos, para os neoretóricos, a exemplo de Perelman e Tyteca, em seu *Tratado de Argumentação*, todos eles podem ser reduzidos aos lugares da quantidade e da qualidade. Situamos um argumento no lugar da quantidade quando sobrelevamos as características quantitativas, quando enfatizamos os números, que, de acordo com Ferreira (2017), costumam ser sempre persuasivos. Diferentemente da ênfase dada à expressão numérica, o argumento oriundo do lugar da qualidade chama a atenção do auditório

para as características do que está sendo apresentado, que lhe confere singularidade em relação aos demais.

Nos anúncios abaixo, os oradores ocupam-se, respectivamente, dos lugares da quantidade e da qualidade para persuadir o auditório, empregando argumentos que parecem casar com os reais interesses de seu público. É essa suposta conciliação de crenças que causará no auditório a impressão de verdade, que poderá fazê-lo agir em prol do discurso publicitário.

### Exemplo 2

ECOSPORT  
 SE 1.5 AT - 2020 (ECP0)  
 ENTRADA + TAXA ZERO  
 A partir de R\$ 74.990,00 à vista ou Entrada de R\$ 44.994,00 e saldo em **36x** de R\$ **885,00** com **Taxa 0,0%** a.m  
 Válido até 01/01/2020  
 (Fonte: <https://www.ofertasford.com.br/ford-ecosport/se-15-at-2020-ecp0/433>. Acesso em 27 dez. 2019)

### Exemplo 3

Detergente Limpol Gel  
 É **super concentrado**, por isso **rende muito mais** que os demais detergentes. Sua formulação em gel, aprovada por dermatologistas, contém hidratante que deixa suas mãos sempre macias, e uma **exclusiva tecnologia** que elimina odores de alho, cebola, peixes e aves das louças e utensílios.  
 (Fonte: <https://www.bombril.com.br/produtos/detalhes/detergente-limpol-gel>. Acesso em: 20 dez. 2019)

Dada a força da retórica na propaganda em tempos atuais, Ferreira (2017, p. 77) considera que novos lugares têm sido acrescentados aos já apresentados por Aristóteles no passado. Assim, lista os lugares contemporâneos mais comuns usados por publicitários para consolidar as suas marcas na sociedade: lugar da juventude, lugar da beleza, lugar da sedução, lugar da saúde, lugar do prazer, lugar do *status*, lugar da diferença, lugar da tradição, lugar da modernidade, lugar da autenticidade, lugar da qualidade/preço.

No âmbito da teoria da argumentação, os lugares retóricos aumentam a eficácia da palavra, que visa uma ação sobre um auditório, fazendo-o aderir às teses capazes de conduzir a comportamentos; é a ideia do dizer representada no fazer. Por isso,

o orador é capaz de influenciar “as opiniões que, no momento oportuno, traduzir-se-ão em atos, e é por isso que deve produzir em seu discurso uma imagem adequada de sua pessoa. Portanto, [...] o ethos não é somente uma postura que manifesta o pertencimento a um grupo dominante, ele é uma imagem de si construída no discurso que influencia opiniões e atitudes. (AMOSSY, 2018, p. 142)

Ferreira (2017), ao simplificar os estudos da retórica, expõe que ela se alimenta do que é controverso e existe em função da “intenção de persuadir um auditório que se encontra diante de uma questão polêmica” (p. 15). A persuasão, nesse caso, é movida pelo universo das emoções, da afetividade, o que conseqüentemente, leva à sedução do auditório de maneira habilidosa. Por outro lado, o ato de convencer está condicionado ao universo da razão, ao emprego de provas lógicas mobilizadas para atingir o campo da racionalidade. Embora essa distinção se faça necessária nos estudos da retórica, aqui ela não se torna relevante, considerada a finalidade de simplificar a linguagem utilizada para alcance dos objetivos desta pesquisa, bem como considerado o público-alvo a que se destina, sendo, portanto, empregadas como sinônimas.

Retomamos aqui o pensamento de Ferreira (*idem*) quando ele afirma que ao usar a palavra buscamos exercer influência sobre o outro, caracterizando-se, assim, como um ato retórico. Por sua vez, “todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si. Para tanto, não é necessário que o locutor faça o seu autorretrato, detalhe suas qualidades nem mesmo que fale explicitamente de si” (AMOSSY, 2018, p. 9). Estamos falando, nesse momento, sobre a construção do ethos, de quem trataremos a seguir.

## 2.2 ETHOS: O MAIS IMPORTANTE MEIO DE PERSUASÃO

Na perspectiva de Fiorin (2018), um argumento é um enunciado que leva em consideração três elementos: o enunciador, o enunciatário e o discurso, equivalentes, na antiga retórica, respectivamente, a orador, auditório e argumentação. Na Retórica de Aristóteles, a persuasão é entendida do ponto de vista de três aspectos, do ethos do orador, do pathos do auditório e do logos, que corresponde à construção do discurso. A compreensão desses elementos é fundamental para que se perceba a função do orador e do auditório na construção da argumentação.

No contexto retórico, quanto mais confiança inspirar o caráter do orador, mais eficaz poderá ser o seu discurso. No entanto, é válido ressaltar que a eficácia do ethos não está atrelada aos atributos reais do orador, pois, para que um ethos se consolide, é preciso levar em consideração, além da “imagem de si projetada na construção do discurso, as representações de mundo, a imagem prévia do locutor construída no imaginário social e a autoridade institucional angariada” (FERREIRA, 2017, p.21).

Em relação ao auditório, em função de quem se organiza e veicula o discurso, ele pode atuar como juiz, o que condena ou absolve a partir de princípios éticos; como assembleia, que

aconselha acerca de uma tomada de decisão; ou ainda como espectador, aquele que aprecia a construção do discurso, sem a obrigação de tomar uma posição favorável ou contra ao que foi exposto. A ciência do orador dessas posições assumidas pelo auditório é elementar na construção de um ato retórico,

pois o auditório assume um papel preponderante nas decisões e envolve, no decidir, múltiplos fatores de qualquer natureza, tais como a moral, os valores em vigor, o bom-senso, os interesses pessoais e de grupo, a intensidade das paixões, a capacidade de discernimento daquilo que, na situação proposta, é conveniente, justo, legal, útil, nocivo, vergonhoso ou honrável. (FERREIRA, 2017, p. 23)

Assim, por exemplo, agem os publicitários quando constroem discursos que buscam atuar sobre as supostas carências do consumidor, vendendo a imagem da felicidade, o que, no contexto retórico, pressupõe um elevado entendimento das aspirações do seu auditório. Independentemente do produto ou do serviço oferecido, a qualidade do discurso em torno das aspirações do auditório pode aumentar o seu efeito persuasivo, em virtude da combinação da imagem construída dentro do discurso com as crenças e valores cultuados na sociedade.

Ferreira (*idem*) chama de contexto retórico “o conjunto de fatores temporais, históricos, culturais, sociais etc., que exercem influência no ato de produção e de recepção dos discursos” (*idem*, p. 31). É desse contexto que nasce, então, o discurso retórico, construído com o objetivo de solucionar um problema. Para que um discurso seja eficaz, é preciso, pois, considerar todos os aspectos que envolvem um ato retórico, de modo que o emprego de um ou mais argumentos será sempre uma tentativa de empreender uma solução verossímil para um problema, que confrontará a razão e a emoção dos interlocutores envolvidos no contexto retórico.

Retomando o discurso publicitário, o que deve ser zelada é a sensação de verdade, que consiga aflorar as paixões no auditório, aparentando uma comunhão de interesses entre a imagem vendida e as aspirações do consumidor. Como a verdade é apenas uma construção que se situa entre as crenças e valores do orador e do seu auditório, podemos, assim, considerar que o ethos atua sobre a representação de verdade, com o intuito de provocar no pathos equivalente sensação.

Os publicitários, desse modo, de forma bastante inteligente e criativa criam necessidades, incutem conceitos e, assim, nos dão a impressão de que casam interesses. O que parece haver na publicidade é um investimento habilidoso na arquitetura de um discurso que deve aparentar ser verdadeiro por conseguir articular as crenças do público a que se destina à imagem discursiva de um produto ou serviço que se compromete com a realização de um

anseio, oferecendo-se, assim, não apenas um produto ou serviço, mas também a sensação de felicidade, já mencionada nos estudos aristotélicos.

Assim como nasce de crenças e concepções na sociedade, porque precisa estar em consonância com as aspirações do seu público para alcançar a persuasão, a publicidade situa novos discursos baseados em valores e ideais polêmicos que eclodem como um “direito de voz e escuta” dado a distintos grupos sociais. A partir do que é polêmico, a publicidade desenha um discurso retórico que também aparenta colaborar para a quebra de preconceitos e tabus na sociedade, ao remeter, por exemplo, a oradores homossexuais e negros. Mais adiante serão analisadas situações na publicidade nas quais se busca construir um discurso retórico fundado em questões de natureza polêmica.

O apelo às emoções do auditório, preocupação do texto publicitário, é chamado, em retórica, *argumentum ad populum*, ou seja, argumento que faz apelo ao povo. Nesse tipo de argumento de convencimento, a argumentação “apela para os sentimentos coletivos de uma plateia, explorando tanto as emoções positivas quanto os preconceitos, para ganhar a adesão a uma tese [...]” (FIORIN, 2018, p.224). Tal recurso é encontrado com recorrência na publicidade, que, de modo geral, não somente foca na imagem dos produtos que vende, “mas apela para determinadas emoções. Para vender casas, em geral, não se fala em planos de pagamento, em preços, etc., mas mostram-se lugares idílicos, acenando com valores como segurança, tranquilidade, beleza” (*idem, ibidem*). Aqui é comum que o apelo aos sentimentos da plateia se dê por meio do que é considerado costume ou padrão, em virtude da imagem do que é aceito ou reprovado na sociedade, enquanto valor moral e/ou social. De acordo com Ferreira (2017, p. 25), “os publicitários, num movimento discursivo primordial em retórica, explicitam claramente o desejo de estabelecer um *acordo* com o auditório [...]”, o que os leva a construir de maneira engenhosa discursos persuasivos.

O *ethos* em Aristóteles é um importante recurso para o caráter persuasivo do discurso e está condicionado à ideia de moralidade, bem como à percepção dos costumes na sociedade (neutro ou objetivo). Ambas visões são apresentadas por Eggs (2018) como necessárias a qualquer atividade argumentativa.

Na percepção de Eggs (*idem*, p. 29), “o *ethos* está presente como realidade problemática de todo discurso humano”. Nesse sentido, ele está presente não no que é dito ou mostrado explicitamente, mas se apresenta por meio do *logos* do orador, o discurso, que se revela apenas nas suas escolhas realizadas. A presença do *ethos* no discurso por meio das escolhas que faz o orador recobre a necessidade de este construir uma relação de confiança com o seu ouvinte. Em Aristóteles, três qualidades inspiram confiança: a *phrónesis* (ter ar ponderado), a *areté* (se

apresentar como um homem simples e sincero), *eúnoia* (dar uma imagem agradável de si). “A *phrónesis* (parte do LOGOS) e a *areté* (“virtude” do ETHOS) exprimem o *habitus* positivo, a *eúnoia* pertence ao PATHOS, pois se trata de um afeto que mostra ao ouvinte que o orador é bem-intencionado para com ele” (EGGS, 2018, p.32).

A capacidade de persuasão do orador está relacionada, nesse sentido, à sua condição de sujeito virtuoso, que consiga reunir argumentos adequados a uma situação particular e concreta. Diz-se, então

que o orador mostra a *phrónesis* se consegue encontrar argumentos e conselhos *razoáveis*, isto é, apropriados a uma problemática concreta e, por princípio, *única*. Ele persuadirá mais à medida que o ouvinte tiver a convicção de que ele parece expor esses argumentos com “virtude”, isto é, *honestamente* e *sinceramente*. (EGGS, *ibidem*, p.34, grifos do autor)

O ethos, nesse contexto, apresenta um sentido moral, no entanto essa moralidade é produzida pelas “escolhas competentes, deliberadas e apropriadas”. Assim, os critérios para construir uma argumentação eficaz resultam de aspectos reais e funcionais, e não de um “sistema de valores abstratos”.

Segundo Amossy (2018), um aspecto importante na consolidação do ethos é a *doxa*, saber prévio que o auditório apresenta em relação ao orador. Ao tomar o uso da palavra, o orador constrói uma imagem de seu auditório, maneira pela qual é notado. Sobre o momento, ele atua para consolidar a sua imagem “e produzir uma impressão conforme às exigências de seu projeto argumentativo” (p.125).

A autora ainda cita o valor dos estereótipos na imagem do ethos. Lembra que a estereotipagem “é a operação que consiste pensar o real por meio de uma representação cultural preexistente, um esquema coletivo cristalizado” (p.125). Assim, a apresentação que o orador faz de si é adequada às representações coletivas que ele crê cristalizadas e cultivadas por seu público-alvo. Por isso, “é o conjunto das características que se relacionam à pessoa do orador e à situação na qual esses traços se manifestam que permitem construir sua imagem” (p.127).

De fato, alguns teóricos defendem a existência de um ethos prévio, caracterizado justamente pela opinião pública e fruto dos estereótipos construídos socialmente. “Nesse sentido, os antecedentes morais, éticos e as atribuições de caráter formariam uma imagem, antecipadamente construída pelo auditório, capaz de afetar e de condicionar aquela que o próprio enunciador constrói de si em seu discurso.” (FERREIRA, 2017, p.91). Sob outra perspectiva, há autores que consideram a existência de um ethos institucional, resultado da

união de um ethos puramente discursivo, de natureza linguística, com um ethos extrínseco ao discurso, de origem sociológica.

É válido salientar que, diante de uma análise retórica, o orador de um discurso pode incorporar um ethos alheio, o que não deve ser confundido com a sua função efetiva. Temos, por exemplo, na publicidade, a posição secundária do ethos do publicitário, que assume o ethos do anunciante, imagem que, segundo Ferreira (2017), se quer fazer ressaltar no interior do discurso. Ainda na publicidade, por exemplo, não é incomum que o orador se valha de um discurso autorizado, compreendido como “a retórica dos representantes das instituições (o porta-voz da Igreja, Judiciário, escola, Poder Executivo etc.) ou de grandes segmentos sociais”. (FERREIRA, 2017, p. 96). Isso, pois, parece conferir certo prestígio ao discurso, validando-o do ponto de vista institucional.

Assim, ao construir o ethos, o orador toma como ponto de partida a imagem pública na memória do auditório, que poderá entrar em consonância ou não com a projeção do ethos criado pelo enunciador durante o discurso. Nesse sentido, é de fundamental importância que o orador demonstre ter propriedade sobre o que anuncia, ser honesto e digno da confiança do auditório. De acordo com Ferreira (2017), o orador precisa ser equilibrado no dizer, aplicando em seu discurso certa dose de prudência e bom-senso para que inspire confiança. Portanto, um ethos persuasivo estrutura-se no saber prático e na demonstração de sabedoria, mas, sobretudo, no agir prudente do orador sobre aquilo que anuncia.

Um orador não pode subestimar as reações do seu auditório, assim como não deverá demonstrar arrogância ou prepotência. Ao contrário, deve valer-se de estratégias retóricas para demonstrar o poder que tem, usando, por exemplo, marcas de ambiguidade, de impessoalidade, de ironia, de vagueza, para que não se exponha a críticas ou julgamentos.

Diante do exposto, fica clara a necessidade de incluirmos nas aulas de Língua Portuguesa o trabalho com o gênero publicitário, a ser compreendido pelos alunos como um gênero persuasivo, isso por meio da capacidade de identificar e interpretar a construção do ethos no contexto retórico. Acreditamos, assim, que estaremos colaborando para a realização de processos de aprendizagem autônomos, nos quais a construção do conhecimento se dá de forma ativa, e reflexivos na sala de aula, fundamentados numa pedagogia significativa de construção do aprendizado, baseados na leitura e interpretação do texto publicitário.

### 2.3 PUBLICIDADE E (DES)CONSTRUÇÃO DE IMAGENS DISCURSIVAS

Ao considerarmos a relevância da participação dialogada para a formação crítico-discursiva dos alunos e sabendo que o gênero publicitário costuma criar discursos que permeiam a natureza polêmica, propomo-nos neste espaço, a discutir como os discursos publicitários podem exercer influência sobre a (des)construção de imagens discursivas. Para tanto, costumam apropriar-se de representações simbólicas que convergem ou divergem dos padrões normativos na sociedade, assumindo, assim, o risco de serem aceitos ou não pelo auditório universal. Não podemos precisar as razões pelas quais os anúncios publicitários têm incorporado discursos considerados de “minorias”, a exemplo da diversidade de gênero. Seria tendência ou estratégia de mercado? O fato é que diversas marcas optam por recursos retórico-argumentativos que conduzem a representações simbólicas no imaginário da população bastante polêmicas. Não nos aventuramos a afirmar que são, por isso, mais persuasivas ou menos persuasivas, pois é preciso levar em conta o auditório que o orador pretende persuadir. Em se tratando de um discurso que tematiza a homossexualidade, por exemplo, possivelmente ele não seria bem-visto diante da cultura do patriarcado.

Nesse contexto, a percepção do ethos pode nos colocar na presença de discursos polêmicos. Não somente o ethos, mas, por ser parte elementar em nossos estudos, fazemos uma breve retomada da noção, valendo-nos, de modo especial, da visão de ethos como a “imagem que o locutor cria de si em seu discurso, porém apoiada na ideia que o público faz do locutor antes mesmo que ele tome a palavra” (AMOSSY, 2018, p.89). Aqui a autora se refere ao ethos prévio ou pré-discursivo em oposição ao ethos que é puramente discursivo. Quanto à distinção, Amossy disserta:

O ethos prévio é elaborado com base no papel que o orador exerce no espaço social (suas funções institucionais, seu *status* e seu poder), mas também com base na representação coletiva ou no estereótipo que circula sobre sua pessoa. Ela precede à tomada da palavra e a condiciona parcialmente. Ao mesmo tempo, deixa no discurso traços tangíveis que podem ser identificados, ora nas marcas linguísticas, ora na enunciação que está na base da troca. (2018, p. 90).

Referimo-nos, portanto, à imagem pré-discursiva como um dado anterior ao discurso que se situa no imaginário social e que se alimenta dos estereótipos cultuados em um determinado período da história. Desse modo, o orador poderá se valer das representações simbólicas favoráveis à circunstância do discurso para torná-lo persuasivo, o que tanto poderá corresponder à afirmação de modelos culturais existentes quanto à adequação de novas crenças e valores.

Nesse sentido, “a publicidade em geral alcança grande sucesso, justamente por investir na construção do imaginário social”, mais além,

a Mídia pode disseminar valores negativos ou positivos, numa dependência direta de seus objetivos. Pode exercer sua influência para gerar adultos conscientes e avessos ao vício ou, do mesmo modo, pode, por diversas formas, fomentá-lo. (FERREIRA, 2017, p.134)

Ao que nos expõe Ferreira (2017), acrescentamos que a publicidade pode, então, fundar discursos que colaboram para a reafirmação de tradicionais estereótipos culturais, a exemplo da representação simbólica da mulher como dona de casa ou objeto sexual, mas também pode apoiar-se em imagens capazes de desmitificar estereótipos e ideias no imaginário social.

Apegamo-nos aqui às considerações das autoras Cunha e Mariano (2018), no artigo “O discurso de empoderamento de LGBTQ na mídia: estudo semiótico e argumentativo de um comercial da Natura”, referindo-se à análise de um comercial da Natura, que expõe um casal lésbico como protagonista:

No caso deste comercial analisado, essas paixões ativadas pelo texto são diversas e as sanções baseiam-se, geralmente, na modalização do crer, na medida em que se coloca em conflito não somente valores familiares tradicionais, mas também de cunho religioso, ao estar em cena uma mescla entre o tradicional e o religioso-místico gênero simpatia e o novo, o diferente, com a presença do casal, em público, sendo como são. (p. 8)

Na análise que realizam as autoras, fica claro que, ao optar pela natureza do polêmico, seja por meio da imagem discursiva, seja pela construção linguística, e/ou pelas escolhas estratégicas retórico-argumentativos, os anúncios publicitários podem ou não ser persuasivos, a depender do julgamento de valor que o seu auditório realiza a partir do seu contexto sócio-cultural.

Percebemos, assim, que a leitura que fazemos do texto publicitário na sala de aula poderá contribuir para a formação de discursos tolerantes ou excludentes na sociedade. Se fizermos da oportunidade um momento propício para o exercício da argumentação, entendida, segundo Ferreira (2017) como um meio civilizado de persuadir/convencer, que se opõe à violência e ao autoritarismo diante de antagonismos declarados, poderemos levar os nossos alunos a se perceberem como parte de um todo heterogêneo, em que, portanto, não se é obrigado a pensar e agir em busca do mesmo ideal.

No capítulo 4, na análise de parte do *corpus* desta pesquisa, veremos como algumas mensagens publicitárias carregam representações simbólicas estereotipadas em relação à mulher, por exemplo, e, numa corrente inversa, também veremos como determinadas imagens

são desconstruídas, por meio do ethos do empoderamento. Essa prática ratifica a visão de “escola como espaço de aprendizagem e de democracia inclusiva, que deve se fortalecer na prática coercitiva de **não discriminação, não preconceito e respeito às diferenças e diversidades**” (BRASIL, 2017, p.16, grifos nossos).

Antes de apresentarmos a análise do *corpus* que compôs este trabalho, no próximo capítulo, situamos metodologicamente o desenvolvimento desta pesquisa.

### 3 METODOLOGIA, DESCRIÇÃO E ANÁLISE DAS ATIVIDADES

Com base na necessidade de a escola desenvolver o senso crítico dos alunos diante das (novas) imposições, cada vez maiores, realizadas pela modernidade, este trabalho foi pensado como possibilidade para a resolução do problema: de que maneira a análise do texto publicitário poderá contribuir para a formação crítica dos alunos? Intensificamos a necessidade de atuação sobre a problemática quando nos voltamos para a observação de que a maior parte das experiências de ensino ainda não tem priorizado a criticidade como fator de autonomia diante da vida em sociedade, o que também se justifica pelo contexto das formações docentes. Tal constatação resulta tanto da minha experiência enquanto como educadora em sala de aula quanto da observação de experiências e relatos alheios ao longo dos anos de formação e carreira na docência.

A opção pelo gênero publicitário, em especial pelo anúncio em cartaz e vídeo, levou em conta a sua presença massiva, especialmente, com a expansão da internet, que tem ampliado e transformado assustadoramente as relações comerciais, colocando-nos diante de uma complexa forma de manipulação e, até mesmo, controle social. Daí a importância de a escola procurar mediar situações de aprendizagem com o foco na consciência crítica diante dessas novas demandas.

Mediante todo esse contexto, esta pesquisa está ancorada em três objetivos: conscientizar os alunos de que o texto publicitário é composto por estratégias argumentativas e artifícios retóricos persuasivos; fazer os alunos identificarem o ethos na publicidade como um importante recurso retórico que pode levar à persuasão; e desenvolver a capacidade crítico-argumentativa diante da leitura de textos publicitários.

Para o alcance dos objetivos, selecionamos o percurso da pesquisa-ação que, segundo Tripp (2005), pode ser compreendida como um processo cíclico que nos permite aprimorar a prática a partir da relação sistemática entre o fazer no campo da prática e o investigar a respeito dela. Assim, esse tipo de pesquisa tem necessariamente caráter interventivo e requer do pesquisador, nesse caso, o próprio professor, o planejamento de ações, que vão desde a investigação da realidade até a implementação de mudanças, bem como a sua consequente avaliação, a fim de transformar o estado inicial da situação pesquisada. Torna-se um trabalho, portanto, de natureza reflexiva da própria prática do professor-pesquisador de natureza interventiva.

Dentro da pesquisa-ação, optamos pelo trabalho com a sequência didática, definida por Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004, p. 97) como “um conjunto de atividades escolares

organizadas, de maneira sistemática, em torno de um gênero textual oral ou escrito”. A sequência foi constituída de 5 etapas, desenvolvidas em 10 semanas, distribuídas em 1 aula semanal, com duração de 50 minutos, perfazendo o total de 10 aulas. As atividades contemplaram as fases de leitura, análises e produção do gênero, apresentadas no quadro seguinte.

<b>ATIVIDADES</b>	
<b>1ª ETAPA</b>	<b>1ª e 2ª semanas</b> 1ª aula: ➤ Apresentação da proposta de trabalho com o texto publicitário a ser trabalhado durante toda a III unidade do ano letivo de 2019. ➤ 1º momento de interação com o gênero publicitário (início das primeiras análises propostas. 2ª aula: ➤ Finalização das primeiras análises propostas. ➤ Análise de campanha publicitária da OLX. 1º momento: leitura de elementos visuais. 2º momento: exploração de aspectos textuais, discursivos e sociais do texto.
<b>2ª ETAPA</b>	<b>3ª e 4ª semanas</b> 3ª aula: Apresentação de análises realizadas pelos alunos (organizados em trios) de anúncios publicitários (Always, Casas Bahia, Avon e Boticário) (todos reproduzidos para os alunos em vídeo). 4ª aula: ✓ Encerramento das análises iniciadas na aula anterior.
<b>3ª ETAPA</b>	<b>5ª e 6ª semanas</b> 5ª aula: Breve exposição dos conceitos fundamentais para a compreensão desta proposta: Argumentação/persuasão/orador/auditório/ethos/texto publicitário. 6ª aula: Apresentação da proposta de produção de um texto publicitário em vídeo, por trios.
<b>4ª ETAPA</b>	<b>7ª e 8ª semanas</b> 7ª aula: Apresentação do planejamento das equipes. 8ª aula: Orientação dada às equipes após a produção da primeira versão.
<b>5ª ETAPA</b>	<b>9ª semana e 10ª semanas</b> 9ª aula: Socialização das produções e discussão das mesmas. 10ª aula: Divulgação dos anúncios no <i>instagram</i> da Colégio.

QUADRO 01: Resumo das etapas e atividades

Autoria: Rosana Lima

A seguir, apresentaremos detalhadamente as atividades realizadas na sala de aula, analisando e refletindo todo o processo de ensino e a participação dos alunos durante as etapas.

### 3. 1 CONTEXTO DA PESQUISA

As dificuldades mencionadas no capítulo I, no tocante ao trabalho com os gêneros textuais, especialmente os argumentativos, têm gerado discussões que nos expõem à necessidade de repensarmos metodologias de ensino-aprendizagem, muitas vezes, pouco significativas. Os anos de formação acadêmica e a experiência na docência levaram-me à percepção e à conclusão de que o ensino de Língua Portuguesa é incômodo e complexo para boa parte dos alunos por estar condicionado aos aspectos conceituais e estruturais da língua, o que ainda costuma ser responsável pela confusão que iguala o ensino do Português ao ensino da gramática normativa.

Nesse contexto, situamos também a problemática da abordagem realizada dentro do livro didático, o único ou mais importante instrumento de orientação pedagógica do professor na maior parte das realidades escolares do país. Em 2019, no artigo “Análise do Ensino de argumentação dentro do livro didático a partir do Artigo de opinião”, também produzido sob a orientação da professora Márcia Mariano e no qual divido autoria (SANTOS; NASCIMENTO; LIMA), constatamos que há a priorização do conceito em detrimento da formação discursiva, o que nos permite concluir que temos falado de argumentação na sala de aula, mas que pouco temos ensinado a argumentar, uma vez que isso não acontece porque temos nos preocupado apenas com o arcabouço da argumentação.

A partir de todo esse contexto, foi pensada uma sequência de atividades, tendo em vista o 9º ano, etapa final do Ensino Fundamental, adiante apresentada. Embora tenhamos considerado o público da referida série, devido a questões de apropriação do objeto de conhecimento ao planejamento de curso da disciplina Redação, lecionada por mim, acreditamos que a proposta pode ser adaptada a outros contextos. A ideia é que (re)pensemos novas estratégias de ensino que sejam capazes de oportunizar o aprendizado significativo dos nossos estudantes.

O Colégio, no qual foi desenvolvido o projeto, pertence à rede Estadual pública de Ensino, possui 4.263m<sup>2</sup> de área construída e está localizado no centro do município de Lagarto/SE. Dispõe apenas de 06 salas de aula e não oferece aos alunos, por exemplo, biblioteca, quadra esportiva e laboratório de Ciências. Trata-se de uma instituição com 300

alunos matriculados em 2019, pertencentes, em sua maioria, às zonas periféricas e rurais da cidade, com funcionamento nos três turnos e oferta das Modalidades de Ensino EJA/Médio e Ensino Fundamental Regular/Anos finais (6º ao 9º ano). Apesar dos grandes desafios, a escola alcançou nota 5,0 no último IDEB, divulgado em 2017, tendo atingido a meta para o referido ano e superado os próprios resultados em anos anteriores.

O público que compôs o universo da pesquisa são alunos da turma C da série mencionada, turno vespertino, os quais foram acompanhados por mim pelo segundo ano consecutivo na escola dentro da mesma disciplina, Redação. A turma tinha apenas o quantitativo de 15 alunos, com faixa etária situada entre os 14 e 16 anos. Mesmo com o potencial, os alunos sempre necessitaram de bastante estímulo para participarem das atividades, no referido ano, sobretudo.

A proposta desenvolvida em sala teve como finalidades fazer os alunos compreenderem o texto publicitário como um tipo de produção persuasiva, por meio da identificação de estratégias retóricas, a saber a construção do ethos no discurso, capazes de influenciar as decisões do público-alvo, bem como desenvolver a capacidade crítico-argumentativa diante da leitura do gênero.

Diante desse propósito, a escolha dos textos para análise conjunta em sala de aula, na sua maioria, partiu da observação da intrínseca relação dos alunos com ferramentas pertencentes ao universo da internet, sobretudo, encontradas em canais de comunicação, como o *youtube* e o *instagram*, os quais têm sido veículo constante de publicidade. Foram trabalhados, inicialmente, quatro anúncios impressos (Band-aid, Mon Bijou, Boticário e Sky), distribuídos para a análise coletiva. A escolha dos textos foi realizada no segundo semestre de 2019. No princípio do curso do Mestrado, eu havia cogitado a possibilidade de investigar de que modo a intertextualidade opera como um elemento argumentativo no texto publicitário, no entanto, esbarramos (minha orientadora e eu) nas possíveis dificuldades que encontraríamos para trabalhar o universo da intertextualidade dentro de uma perspectiva retórica. Ainda assim, os quatro anúncios selecionados para a 1ª fase trazem intertextualidades, que, mesmo não sendo o foco desta pesquisa, foram exploradas no decorrer das análises.

A posteriori, nas duas etapas subsequentes, o trabalho de análise continuou, realizado em equipes, tendo sido distribuídas mais cinco publicidades com características discursivas em comum, mais adiante abordadas, representando as marcas OLX, Always, Casas Bahia, Avon e Boticário, todas elas com duração máxima de 1 minuto. Com exceção da publicidade da OLX e da Casas Bahia, visualizadas pela primeira vez na minha página de *instagram*, as demais foram visualizadas durante o intervalo de buscas realizadas no *youtube*. A opção por levar tais

anúncios, além de representarem marcas populares, também esteve condicionada à intenção de chegarmos à discussão de questões polêmicas, tendo em vista que, ao longo da convivência com os alunos, foi possível verificar a existência de preconceitos alimentados, de modo particular, pela maioria dos meninos da turma. É válido salientar que um dos objetivos desta pesquisa é contribuir para a formação crítica dos alunos, e esta perpassa pela consciência do uso da palavra em contextos retóricos.

Reiteramos a importância do trabalho com o gênero na sala de aula, visto que há um ataque diário de informações comerciais que atingem, muitas vezes, o inconsciente de um gigantesco público, levando-o ao consumo de maneira compulsiva. É, portanto, em função desse público que são mobilizadas estratégias sedutoras que despertam o desejo de compra. Uma vez consideradas muitas as estratégias de persuasão, aqui enfatizamos uma, a construção do ethos do orador, que é a imagem ora construída pelo próprio enunciador do discurso em função do seu auditório, ora a que este constrói do seu orador anteriormente ao discurso, imagem essa que vai se confirmar ou não no momento da enunciação. O ethos é, desse modo, um importante recurso retórico comumente explorado na publicidade, uma vez que ela busca vender a imagem de um orador virtuoso, garantindo, assim, uma relação de confiança com o seu público.

Nesse sentido, buscamos colaborar para um modelo de ensino que consiga tornar o aluno protagonista do seu saber, zelando por uma aprendizagem reflexiva e que faça sentido na vida prática dos nossos jovens. A ação a que nos propomos nesta pesquisa partiu da observação da minha e de outras experiências docentes, reforçamos, de que o estudo dos gêneros na sala de aula ainda não se dá pela natureza do próprio gênero, enfatizando-se, quase sempre, outras finalidades. De modo particular, a experiência com os gêneros argumentativos nos últimos três anos, levou-me, enquanto educadora, à inquietação diante da excessiva preocupação docente com todo o arcabouço da argumentação, talvez em função do modo como assunto costuma ser tratado nos livros didáticos, o que me deu a condição de questionar o sentido das minhas próprias aulas. Por isso, temos aqui a simples pretensão de ao menos provocarmos a mesma inquietação em mais outros colegas, a fim de que possamos significar melhor as nossas práticas. Para tanto, visualizamos na análise e produção da publicidade a oportunidade de construirmos uma experiência de referência para o planejamento de outras ações pedagógicas com a mesma ou semelhante perspectiva.

É importante salientarmos que o fator tempo de aula, apenas 50 minutos, determinou o planejamento de uma sequência relativamente curta para o propósito desta pesquisa, concluída em 10 semanas de aula, devido à carga horária da disciplina Redação.

Detalharemos, logo adiante, as experiências vividas com a sequência de atividades realizadas, que nos levarão a momentos significativos de reflexão, importantes inclusive para o planejamento do guia pedagógico que acompanha este trabalho como sugestão de prática de ensino.

### 3. 2 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES, ANÁLISES DO *CORPUS* E REFLEXÕES

#### 3.2.1 1ª Etapa

As atividades tiveram início no dia 26 de julho de 2019 e foram encerradas no dia 25 de outubro. A proposta já havia sido apresentada ao término do I semestre letivo e foi reiterada no referido dia, com a breve explanação, inclusive, da importância da pesquisa, bem como da participação dos alunos, para o contexto da Educação.

Em seguida, a turma foi dividida em trios, para que a tarefa do dia fosse desenvolvida. Aos alunos, foi explicado que a maior parte das atividades dependeria da formação desses grupos.

Nessa primeira fase da 1ª etapa da sequência, foi realizada uma sondagem a respeito do gênero anúncio publicitário. Entre os grupos, foram distribuídos alguns textos, para que, a partir da observação, análise e apresentação dos mesmos, os alunos também pudessem refletir acerca dos seguintes questionamentos:

- Em qual(is) situação(ões) se deu o contato com esse tipo de texto?
- Já o encontraram no cotidiano de vocês? Onde? Como?
- Vocês observam algo de diferente em relação a outros tipos de textos com os quais estão mais habituados a se relacionarem?
- Que finalidade você atribui à produção desses textos?

Apresentaremos a seguir todas as publicidades analisadas nesta 1ª etapa.



Figura 1: Anúncio publicitário da Band-aid (Grupo 1)  
<http://agenciafonte.blogspot.com/2012/05/campanha-band-aid.html>

Concedemos o tempo de 10 minutos para que todos pudessem realizar as leituras dos textos e, posteriormente, analisá-los, conforme o conhecimento prévio e a capacidade de interpretar de cada qual. Com essa prática, esperamos que os alunos pudessem levar em consideração o conjunto textual, desde a linguagem verbal à não verbal. Foi, assim, orientada a prática de interpretação, dentro dos limites semânticos e contextuais dos textos, a fim de que todos pudessem chegar a alguma conclusão. Cada uma das equipes foi acompanhada durante a tarefa.

No que se refere aos processos de leitura e compreensão dos textos, para Marcuschi (2008), equivalentes, pois “ler equivale a ler compreensivamente” (p.239), compreender é partir das informações presentes no texto e dos conhecimentos que compõem o nosso acervo pessoal para, então, produzir um sentido. Essa visão é fruto da concepção de língua como um fenômeno cultural, histórico, social e cognitivo suscetível às transformações ao longo do tempo. Desse modo, a produção textual não pode ser entendida como “uma simples atividade de codificação e a leitura não é um processo de mera decodificação.” (*idem*, p.240). As considerações de Marcuschi fundamentam a nossa crença de que é necessário repensar o trabalho com os gêneros textuais na sala de aula. Que visão de língua tem orientado a nossa prática docente? Se sinônimo de gramática, temos certamente ignorado que ela é resultado de processos discursivos que se

materializam nas mais variadas situações de uso. Amparadas pela concepção de língua entendida em Marcuschi, traçamos um caminho nesta pesquisa que considera o texto como um evento comunicativo, cujos sentidos se realizam na interação entre produtores e receptores.

Posteriormente, no momento da apresentação das análises, as falas foram intercaladas com os questionamentos citados acima, com o objetivo de sabermos o quanto a turma já conhecia o gênero apresentado. Na apresentação do grupo 1, referente ao produto Band-aid, os alunos fizeram as seguintes colocações:

1) “O Band-aid foi pensado para acidentes corriqueiros, como os domésticos, por exemplo.”

Essa primeira colocação partiu do conhecimento prévio dos alunos em relação à existência do produto no mercado, principalmente da experiência de uso pela maioria deles.

2) “Até o Hulk, que é invencível, pode se machucar e precisar do Band-aid.”

Nesse momento, ficou bastante claro que a maior parte dos alunos conseguiu observar a presença da intertextualidade criada entre o universo de heróis da Marvel, representado no texto pela figura do Incrível Hulk, tendo sido também explorado em outras campanhas ao longo dos últimos anos, logo após a estreia do filme “Os Vingadores” e sua consequente popularidade no mundo inteiro. Para os alunos, o ethos criado pela marca perante o seu auditório é o de um produto com alta flexibilidade e resistência, concluído, sobretudo, a partir da análise das características de um herói invencível. A presença do Hulk consolida a ideia de que até os mais fortes podem necessitar de cuidados.

No entanto, passaram despercebidas pelos alunos, durante as análises, elementos na linguagem visual que poderiam reforçar a ideia do ethos da força, da resistência, como, por exemplo, a cor verde de fundo, que pode nos remeter à natureza, particularmente à força que ela emana ou à ideia do que é extraterrestre, da figura alienígena, fazendo-nos concluir que a força que o Hulk tem não é humana. Também poderiam ter sido construídas outras percepções a partir do destaque do braço do personagem. O que isso pode significar? Por que não outra parte do corpo do Hulk? Será o braço a materialidade da força do herói e, por isso, o membro do corpo mais suscetível a ferimentos? Isso também nos ocorre?

3) “O Band-aid também foi pensado para os fortes.”

As considerações que se sucederam à colocação de que o produto em questão também foi pensado para os que se consideram fortes dialogam com as discussões apresentadas no item anterior e reiteram a construção de uma imagem discursiva (o ethos) que simboliza a resistência.

A fim de complementar o que foi discutido a partir das considerações da turma, chamei a atenção para a principal característica do produto anunciado, a flexibilidade, contextualizando

a participação do personagem na publicidade, dadas as condições sobrenaturais do Hulk, de tal maneira que somos levados a enxergar um ethos que é construído do lugar retórico da qualidade.

Embora não houvesse a intenção, nesse primeiro momento, de aprofundar as discussões em relação à natureza do ethos, as discussões já se encaminharam para essa proposta, tendo sido traduzidas aqui da maneira mais fiel possível e adequadas ao universo vocabular desta pesquisa. No entanto, a linguagem utilizada durante a realização de todas as etapas foi adaptada ao contexto da turma, a fim de não comprometer o entendimento dos alunos.



Figura 2: Anúncio publicitário do Mon Bijou (Grupo 02)  
<https://www.estadao.com.br/blogs/reclames-do-estadao/monalisa-generica/>

O segundo grupo responsabilizou-se pela análise do anúncio do amaciante Mon Bijou da Bombril. Para que haja a compreensão da proposta do anunciante, está claro que é preciso que o leitor tenha conhecimento do repertório utilizado em relação à obra de arte Mona Lisa, do artista Leonardo da Vinci, responsável pela relação intertextual entre o efeito do produto deixado na roupa e a perfeição da tela. Tal relação foi contemplada pela equipe, que concluiu que somente o amaciante Mon Bijou é capaz de deixar a roupa em “perfeito estado”. Quando questionados ao sentido de perfeito estado, os alunos responderam que se tratava de uma roupa com perfume exuberante, macia, com toque agradável e aveludado. Os tópicos a seguir sintetizam as discussões que foram realizadas e intermediadas durante a apresentação:

- ✓ Logo após a fala da equipe que apresentou o anúncio, questionei se na linguagem verbal havia alguma expressão que também indicava a intertextualidade com a obra de arte Mona Lisa. Um dos alunos, imediatamente, destacou a expressão obra-prima.
- ✓ Um dos colegas antecipou-se e questionou o significado de obra-prima, que a partir de indagações à turma, foi entendido como algo de muito valor, mais importante e mais belo diante do meio que representa. Acrescentei que se trata de uma obra considerada de referência dentro do seu estilo, uma obra inspiradora.
- ✓ Em seguida, ainda em relação à expressão obra-prima, questionei se ela estava sendo utilizada no anúncio no sentido denotativo ou conotativo. Apontaram para o uso de sentido figurado, pois o que prevalecia era a ideia de uma roupa perfumada e macia, que representa a perfeição no contexto da publicidade.
- ✓ Um outro aspecto suscitado, importante nos estudos da argumentação e da retórica, foi a ideia do parecer verdadeiro, real, da qual depende a persuasão. É interessante colocar que alguns alunos, nesse momento, afirmaram que já foram persuadidos por alguns textos publicitários, isto é, eles construíram um discurso eficaz, mas que, de posse do produto, se sentiram frustrados. Essa colocação respalda ainda mais a importância deste trabalho de oportunizar que os alunos consigam fazer reflexões relacionadas ao grande poder de influência que o uso da língua nos confere. Para finalizar, reiterarei que esse tipo de texto, para convencer o seu público, precisa atuar sobre a impressão de verdade, pois não costumamos dar credibilidade ao que não inspira confiança em relação a sua qualidade. Ferreira (2017), quanto a esse aspecto, nos diz que cabe aos consumidores, enquanto auditório, a compreensão ou não desses artifícios retóricos.



Figura 3: Anúncio publicitário da Boticário (Grupo 3)

[https://creativitate2013.files.wordpress.com/2013/03/960x720\\_287.jpg](https://creativitate2013.files.wordpress.com/2013/03/960x720_287.jpg)

Texto verbal: Gabriela vivia sonhando com seu príncipe encantado, mas, depois que ela passou a usar o Boticário, foram os príncipes que perderam o sono.

Quanto à terceira apresentação, realizada pelo grupo 3, em relação à marca O Boticário, os alunos que a apresentaram tiveram, a princípio, dificuldade de construir as relações de sentido entre o texto verbal e o não verbal. Foi preciso instigá-los a perceber que o texto fazia referência ao clássico conto Cinderela, resumido para a turma por um dos colegas, pois o desconhecimento do repertório mobilizado pelo anunciante para atingir a persuasão, possivelmente prejudica a compreensão da imagem discursiva apresentada pelo orador. Durante a apresentação, houve as seguintes considerações:

- 1) “O perfume da Boticário tem o poder de fazer qualquer homem correr atrás de uma mulher.”
- 2) “A Boticário faz qualquer mulher se sentir uma princesa.”
- 3) “Com a Boticário, qualquer mulher pode ter um príncipe encantado.”

As considerações pontuadas acima foram ampliadas a partir, sobretudo, de dois pontos:

- 1) Qual a imagem (discursiva) da mulher, ou seja, como essa mulher é vista, entendida, de acordo com as colocações realizadas pela turma? 2) Como podemos caracterizar a mulher que aparece no anúncio? É uma mulher que continua a viver à espera de um “príncipe”? As discussões que se sucederam foram organizadas e sintetizadas nos seguintes tópicos:

✓ Inicialmente, os alunos foram questionados quanto às características de uma princesa apresentada nos contos de fada, que foi descrita como uma mulher muito bonita, angelical, delicada e educada. Tais características levaram à constatação de que a Boticário costuma atuar sobre os padrões de beleza na sociedade, o que gerou dois outros questionamentos: O que é ser belo? Beleza é essencial? As respostas divergiram, mas chegaram a um ponto em comum: fundamental mesmo, para a maioria, é ter beleza interior, entendida como caráter, personalidade, educação, respeito, dentre outras qualidades. No entanto, um dos alunos insistiu que a beleza externa é essencial, para conseguir um emprego, por exemplo. Outro questionamento foi posto perante as colocações: que leitura costumavam fazer de uma pessoa trajada com roupas sujas ou rasgadas, ou que ainda não correspondesse aos hábitos comuns na sociedade? Unanimemente, as respostas foram duas: mendigo ou “trombadinha”. Essa leitura realizada pelos alunos obrigou a professora a refletir sobre o quanto a sociedade vive armada, munida de conceito para tudo, antes mesmo de conhecer efetivamente aquilo que julga, o que simboliza o preconceito.

✓ Além dos padrões estéticos, aos quais as mulheres foram submetidas ao longo dos séculos, a publicidade permitiu-nos discutir acerca dos padrões comportamentais da mulher na sociedade antiga e como eles foram (re)configurados no século atual. Para tanto, os alunos foram convidados a refletir, a partir do texto verbal do anúncio (“Cinderela vivia sonhando com seu príncipe encantado, mas, depois que ela passou a usar o boticário, foram os príncipes que perderam o sono.”) acerca das mudanças de comportamento social entre a mulher do passado (distante ou não, visto que ainda existem muitas realidades nas quais elas são subjugadas e discriminadas) e a mulher moderna. Que perfil essa mulher anunciada no texto possui em tempos atuais? Por que ela não precisa mais viver à espera de um príncipe encantado? Que imagem discursiva a Boticário usa na publicidade, a fim de persuadir o seu auditório? A afirmação de um dos alunos na turma, muito provavelmente dê conta dessas indagações: “Hoje as mulheres não esperam ser conquistadas, elas conquistam”, e o (produto) boticário é um forte aliado nesse sentido. Embora prevaleça no texto a natureza estética dos contos de fada antigos, a princesa do mundo real é empoderada, pois o boticário dá essa condição a ela, que agora tem o poder de escolha sobre o seu príncipe. É o que poderíamos caracterizar popularmente de “virada de jogo”, de “volta por cima”. Ao mesmo tempo, podemos destacar a postura da modelo na imagem, que expressamente parece desprezar as atenções voltadas. Daí, poderíamos inferir que a Boticário investe na imagem da mulher que, para se sentir bela, não depende de elogios masculinos, precisa apenas cuidar da própria vaidade, usando os produtos do anunciante. Assim, firma-se, ainda mais, o discurso do empoderamento.

Desse modo, podemos observar a profundidade com que pode ser tratada a palavra princesa no contexto retórico, bem como a própria imagem física, que assumem uma dimensão que extrapola as situações descritas nessa etapa, cabendo ao professor a seleção de como melhor conduzir o processo de ensino-aprendizagem, desde que não perca de vista a necessidade de discutir questões ideológicas no trabalho com os gêneros, pois elas alimentam a capacidade discursiva dos nossos alunos.



Figura 4: Anúncio da SKY (Grupo 4)  
<https://gornifolio.wordpress.com/2014/12/15/sky/>

O quarto grupo apresentou o anúncio da SKY. Quanto ao texto, os alunos identificaram a intertextualidade presente no uso da imagem do gênio da lâmpada mágica, representado pelo lutador de artes marciais mistas Vitor Belfort no auge do sucesso. Inicialmente, o grupo apresentou as seguintes conclusões:

- 1) A SKY consegue realizar o desejo dos seus clientes de assistirem a qualquer filme.
- 2) A SKY oferece prêmios todo dia a seus clientes.
- 3) Na SKY, o cliente é quem manda.

Para contextualizar as considerações acima, foi importante saber que a campanha foi criada em 2012 para fazer com que os clientes mantivessem em dia a assinatura, evitando, assim, a inadimplência. Desse modo, além de usufruir dos benefícios dos serviços prestados, os

clientes teriam a oportunidade de realizar desejos com o sorteio diário de prêmios. O gênio entra em cena na publicidade, tal qual como no universo dos contos de As Mil e Uma Noites, como aquele que realizará as vontades dos seus clientes.

O trabalho desenvolvido nessa 1ª etapa deu espaço para algumas reflexões, especialmente de ordem discursiva. Uma delas diz respeito à importância de propor em sala, corriqueiramente, o contato com o texto, independente do objetivo final. Ações como a que propusemos para os alunos, nesse primeiro momento, nos fazem perceber a relevância de promover a aprendizagem no âmbito da colaboratividade, no sentido inverso à prática que coloca no centro a figura do professor, de quem costuma partir todo o saber. Nesse contexto, notamos que foram menos relevantes o conceito e a caracterização do gênero publicidade. Estes poderão ser assimilados ao longo da relação com o gênero no transcorrer das aulas.

Outra questão salutar é que não é possível que falemos de compreensão diante do processo de leitura sem que possibilitemos aos nossos alunos a sua imersão no contexto dos textos que costumamos apresentar a eles. É claro que acreditamos na autonomia do texto, mas não podemos projetar grandes expectativas no trabalho de interpretação perante uma leitura descontextualizada. No caso dos textos selecionados, não havia a segurança de que todos pudessem recorrer às referências com as quais se faz intertextualidade para que sentidos fossem construídos e o ethos, por exemplo, fosse identificado e refletido na maior parte dos contextos.

Em outro momento, subsequente, poderíamos aprofundar as discussões em relação a valores cultuados nos textos apresentados que demandaria mais pesquisa e leitura. Nessa perspectiva, poderíamos retomar e ampliar, por exemplo, a discussão acerca de como a imagem discursiva da mulher tem sido (des)construída na sociedade, tendo em vista o contexto retórico explorado na publicidade da Boticário, bem como o contexto cultural de cada um dos alunos. Quando questionados sobre o papel da mãe dentro da casa de cada um, os meninos, de modo particular, responderam que ela se encarrega quase que exclusivamente dos afazeres domésticos, o que pode ser resquício da cultura do patriarcado.

Ainda que reconheçamos que discussão como essa seja imprescindível dentro da sala de aula, os fatores tempo e metodologia do projeto limitaram as nossas possibilidades. Quanto às questões metodológicas no desenvolvimento da sequência de atividades, de antemão, faço a reflexão de que a produtividade teria sido ainda maior se tivesse reduzido a escolha a uma publicidade para análise conjunta na 1ª etapa, que certamente nos daria maior espaço para agir sobre a capacidade discursiva dos alunos, refletindo, assim, sobre a construção do ethos no contexto retórico e aguçando, ainda mais, a compreensão ativa da turma.

Na segunda semana, após a finalização da 1ª fase (da 1ª etapa), à turma foi proposta a análise coletiva da campanha publicitária da OLX, veiculada no segundo semestre de 2019 na internet. A escolha do anúncio aconteceu quando, ao selecionar os textos que comporiam a sequência de atividades, foi observada a presença frequente do vídeo no *instagram* e no *youtube*, páginas às quais a professora têm acesso. Quando levado para a sala de aula, alguns alunos disseram não conhecer a cantora Iza, protagonista do anúncio. A proposta do anunciante foi usar o contexto da produção de um videoclipe da cantora, depois do qual seriam vendidos todos os objetos usados em cena na Plataforma da OLX, com finalidade de arrecadar dinheiro para uma organização social escolhida pela cantora. Na campanha, ela também conta algumas histórias de apegos e desapegos de pessoas que compram e vendem na OLX, que é considerado o maior ambiente virtual de compras e vendas do mundo, estando presente em 45 países. De acordo com o próprio portal OLX, mensalmente são realizadas cerca de 1.9 bilhões de visitas nos *sites*, que acarretam 54 milhões de itens anunciados por mês.



Figura 5: Anúncio publicitário da OLX

Fonte: <https://www.olx.com.br/>

[A vida é feita de apegos e desapegos, a minha por exemplo. Quando era criança precisei sair do Rio e me apeguei a uma nova vida em Natal. Lá, me apeguei à música e comecei a me apresentar no coral da escola. Quando voltei pro Rio, fiquei com medo do futuro e resolvi me apegar aos estudos. Me formei, arrumei um emprego fixo, mas aquilo não era o que eu gostava de fazer. Então, decidi me apegar de vez ao que eu mais amava, cantar. Desapeguei de várias coisas pra me apegar a equipamentos, câmeras, tudo pra fazer minhas músicas e vídeos. Foi assim que eu me apeguei a minha carreira. E como eu, todo mundo se apega e desapega todos os dias. Desapegam de um carro pra se apegar a uma viagem, se apegam a um objeto, a novas histórias. A OLX tem de tudo pra você se apegar e desapegar, tudo pra você realizar sonhos e desejos. Pra apegar e desapegar, OLX.] (Transcrição do anúncio, interpretado pela cantora Iza)

Inicialmente, foi solicitado que os alunos fizessem uma leitura do vídeo e pudessem registrar as suas impressões particulares. Nesse momento, os alunos destacaram alguns aspectos, como a beleza da cantora, o cenário e a história narrada durante a apresentação.

Logo depois, iniciamos uma breve discussão, a partir dos questionamentos a seguir:

- 1) O texto dirige-se a quem?
- 2) Com qual finalidade?
- 3) Quais estratégias o anunciante utilizou para atingir essa finalidade?
- 4) Na sua opinião, essas estratégias foram eficazes?
- 5) Qual(is) imagem(ns) discursivas puderam colaborar para que o texto cumprisse o seu propósito?
- 6) O que ela(s) representa(m) na sociedade?
- 7) Por que você acredita que o anunciante fez uso dessa(s) imagem(ns) para divulgar o seu produto?

O objetivo das questões foi possibilitar que os alunos enxergassem as estratégias utilizadas pelo anunciante para atingir a persuasão, tendo em vista o tipo de serviço oferecido ao público. Diante da análise de um texto publicitário, é muito importante que o leitor compreenda que nenhuma das escolhas é feita de modo aleatório, todas comungam para a finalidade de persuadir o auditório.

A OLX, explicitamente, recorreu ao sucesso e à história da cantora Iza para reforçar o slogan “Desapega”. A campanha publicitária levou às redes sociais a história de usuários da plataforma, bem como a própria história de apegos e desapegos da cantora, que, para montar o clipe da música “Meu Talismã”, recorreu aos produtos e serviços disponibilizados na plataforma, onde também foram vendidos logo depois da gravação. Foi criada, assim, uma “lojinha” destinada à comercialização de todos os itens utilizados para montagem do videoclipe.

Após a contextualização da campanha, os alunos observaram que o anunciante se utilizou da tentativa de aproximar as histórias de vida do orador autorizado (Iza) e do auditório, criando certa familiaridade entre elas. É o que chamamos em retórica de acordo entre as partes do discurso. O anúncio busca, assim, entrar em consonância com os interesses do auditório, por meio das paixões nele despertadas, afinal todos já precisamos nos desfazer de algo por que tínhamos grande estima, assim como já precisamos construir novos vínculos. A situação ressalta a afirmação de Amossy (2018, p. 19), quando nos diz que “tem o orador a necessidade de se adaptar a seu auditório, portanto, de fazer uma imagem dele e, correlativamente, de construir uma imagem confiável de sua própria pessoa, em função das crenças e valores que ele atribui àqueles que o ouvem”.

Mediante todo esse contexto, identificamos no discurso como o ethos construído pelo orador (a OLX) o de superação, de mudança, de solidariedade, imagens que podem ser assimiladas pelo auditório como fatores de crescimento (pessoal e profissional). Essa visão

resulta das escolhas realizadas pelo orador, que caracterizam o modo de dizer, bem como da tentativa de imprimir no discurso as crenças do seu auditório, intensificando, assim, o acordo entre os espíritos.

Também foi posto à discussão como a presença da cantora no anúncio contribui para a persuasão do auditório. A OLX, recorre, então, à autoridade do locutor (da locutora, no caso) para aumentar os efeitos persuasivos sobre o seu auditório. Salientamos que se trata de uma artista com milhões de visualizações nas redes sociais, que tem conseguido criar um *status* no meio virtual de maneira responsável e virtuosa, a princípio. O caráter, o prestígio e a dignidade da famosa reforçam o que na retórica é chamado de *ethos* prévio, que corresponde à imagem preexistente que se tem do locutor, portanto, a imagem anterior ao discurso. Tais traços do locutor (da locutora Iza, no caso) podem aumentar a credibilidade do discurso e inspirar maior confiança ao auditório.

Ainda que se tenha percebido dificuldade para fazer os alunos compreenderem que ao falar de imagem, no contexto retórico, não nos referimos à imagem física, mas, conforme visto, à visão que se cria anteriormente ao ou no próprio discurso, ao final da etapa, notei ter existido o entendimento de que todo ato tende a ser persuasivo quando apresenta ideias que entram em acordo com as crenças do auditório, causando-lhe a impressão de sinceridade, visto que um orador competente deve ter domínio sobre as características do seu público e usar essa sabedoria para construir um *ethos* digno de confiança.

### 3.2.2 2ª Etapa

A segunda etapa iniciou-se na 3ª semana e foi concluída na 4ª semana de atividades com a proposta de análise de anúncios publicitários, reproduzidos em vídeo, devido à presença recorrente destes nas nossas redes sociais, reiteramos. Os vídeos foram encaminhados anteriormente ao *whatsapp* dos alunos, com a observação de que fossem baixados e visualizados para a tarefa das aulas seguintes.

As publicidades analisadas pertencem às empresas Always, Avon, Boticário e Casas Bahia. A ideia foi distribuir o trabalho de análise entre grupos. As três primeiras marcas têm em comum a valorização de discursos polêmicos, que destacam assuntos relacionados à imagem discursiva da mulher, bem como direcionados à diversidade racial e de gênero. A Casas Bahia está presente em 20 estados brasileiros, comercializando eletrodomésticos, eletroeletrônicos, móveis e utilidades domésticas; famosa pelo *slogan* “Dedicação total a você”,

diz ter como missão realizar os sonhos de seus consumidores, oferecendo acesso facilitado ao crédito.

Uma observação é relevante quanto ao tempo planejado para realização dessa etapa, o que foi alvo de autocrítica e autorreflexão em muitos momentos após o desenvolvimento da proposta em sala de aula. Mesmo tendo oferecido o espaço para participação efetiva dos alunos, mais uma vez a pesquisadora preocupou-se em apresentar o maior número possível de textos que representam o gênero, reduzindo, assim, o espaço para as discussões. Essa consciência é importante no exercício da docência, pois é ela quem pode nos fazer readequar nossos métodos, nos dá essa capacidade de autoavaliar o nosso fazer pedagógico e nos faz replanejar nossas estratégias de ensino-aprendizagem.



Figura 6: Anúncio publicitário da Always

[https://www.youtube.com/watch?v=Sc\\_kC4itU3o](https://www.youtube.com/watch?v=Sc_kC4itU3o)

[Você pode tentar colocar nossas ideias, corpos, sentimentos em um monte de caixinha, mas a gente se recusa. Always sabe que é preciso ter confiança pra fazer as coisas do nosso jeito. Quais partes do nosso corpo você vê e quais você não vê? Se a gente prende o cabelo ou se deixa ele voar? Se a gente cria nossos filhos ou cria novos horizontes? A escolha é nossa e só nossa. Do estilo à ousadia, da luta à conquista. Mas não quer dizer que estamos sozinhos, a cada mês, a cada ciclo, nossas histórias de encontram. Nossos poderes se combinam. Continuamos lutando do nosso jeito, todos os dias, porque quando uma de nós vence, todas vencem. Always meu jeito, nossa vitória.]

A escolha dos anúncios, além do que já mencionamos anteriormente, deveu-se também à possibilidade de explorar uma abordagem discursiva, de modo especial, no que se refere às questões que divergem opinião, como mais uma vez o empoderamento feminino na sociedade contemporânea e a homossexualidade. Todos os textos levam à discussão de conteúdos pertinentes e atuais na atualidade e, ao perceber a imagem prévia ou discursiva estrategicamente utilizada nas publicidades, esperamos que os alunos tenham compreendido que o gênero não tem apenas o poder de influenciar nas decisões de compra, mas podem também,

inconscientemente, manipular as nossas concepções de mundo e nosso de agir sobre ele. Com isso, queremos dizer que a propaganda, de modo geral, pode contribuir para a manutenção ou para a desconstrução de preconceitos cristalizados na sociedade. Reafirmamos a importância de trabalharmos com questões problematizadoras em sala de aula na perspectiva de despertar o senso crítico e, quem sabe, colaborar para a existência futura de uma sociedade mais tolerante em relação às diferenças.

Essa pode ser, por exemplo, uma das finalidades do texto publicitário, se usado como ferramenta pedagógica por meio da análise de estratégias retóricas empregadas com o fim de persuadir. Portanto, acreditamos que quanto maior a consciência dessas estratégias, maior poderá ser a capacidade crítica diante do gênero. Nessa perspectiva, de acordo com Carvalho, (2014, p. 31), “além de sua função própria - que é a de vender determinado produto -, ela tem outra função muito importante em nossa sociedade: veicula mitos e ritos e com isso interfere na cultura e na educação do povo”.

Às equipes formadas foi solicitado que buscassem identificar:

- 1) O que chama a sua atenção na produção do anúncio?
- 2) Que imagens (discursivas) o público é convidado a observar a partir da construção da publicidade analisada?
- 3) Quais estratégias podem colaborar para que o público seja persuadido pelo texto?
- 4) Que tema(s) poderíamos discutir a partir do anúncio?

Durante as apresentações, toda a turma pode acompanhar a exibição dos vídeos pelo *datashow*, na sala de informática da escola.

A Always fundou seu ethos na valorização da rotina da mulher moderna e do reconhecimento das diferenças de cada uma, oferecendo-lhe um produto que respeita suas escolhas e estilos. Construímos, assim, a imagem discursiva de uma mulher resistente, que luta pela igualdade de direito e que consegue lidar com vários desafios diários, inclusive o preconceito. Essa é uma estratégia retórica que busca corresponder ao crescimento do movimento de lutas feministas, que nos ajuda a enxergar um ethos construído pela marca de compromisso social.

Despertaram a atenção dos alunos dois aspectos, em especial, a suposta relação homoafetiva entre duas mulheres e a transexualidade de outra, questões polêmicas que reiteram o posicionamento preconceituoso de alguns alunos do sexo masculino na turma, o que nos levou à conclusão de que é necessário criar ainda mais oportunidades para o debate em torno de temas dessa natureza, a fim de que possamos desconstruir determinados rótulos consolidados na sociedade.

Uma das perguntas norteadoras para a realização da atividade questionou sobre possíveis temáticas a serem discutidas. A equipe responsável pela apresentação do anúncio mencionou a diversidade. Mas esse anúncio, de modo particular, foi importante para retomar outras temáticas anteriormente vistas à luz de muito preconceito. A seguir, listamos as temáticas conduzidas pelas participações dos alunos, acompanhadas dos comentários correspondentes durante o trabalho de mediação:

✓ **Diversidade/identidade**

- “O vídeo mostra mulheres gordas, magras, altas, baixas, com cabelo de ‘bombрил’ (cabelo ruim, crespo, de espinho).”
- “Cabelo crespo é ruim mesmo, cabelo de espinho.”
- “Ter cabelo armado é feio.”

✓ **Participação social da mulher**

- “O vídeo mostra todo o tipo de mulher: homossexual, jovem, trabalhadora, que busca mais direitos.”
- O preconceito contra a mulher nunca vai acabar.
- “Minha mãe acorda mais cedo para fazer os serviços da casa antes de ir trabalhar.”
- “É estranho um homem cozinhando.”
- “Homem é homem e acabou, nunca vai ser mulher, nem que faça um implante, ainda é homem.”

✓ **Homossexualidade**

- “Cada um pode ser o que quiser, mas não apoio.”
- “O homossexual atrapalha o país. Nunca vi um ‘viado’ nos Estados Unidos.”
- “Se passasse na rua por um casal homossexual, daria um soco (falei brincando). Falando sério, daria a volta e saia do caminho.”

Tais colocações impressionam negativamente, mas devem nos fazer pensar no importante papel que temos, enquanto educadores, de colaborar para a disseminação da cultura do respeito às diferenças.



Figura 7: Anúncio publicitário da Casas Bahia

<https://www.youtube.com/watch?v=POTQJ1FxyDY>

[Meu pai saiu de casa quando eu tinha 3 meses. Daí eu cresci me perguntando por que que ele fez isso? Cresci imaginando como ele seria. Sua imagem era algo tão perto, mas tão longe, que eu mal conseguia pronunciar pai. Quando ele voltou, eu entendi um pouco mais sobre mim. E quando ele se foi, descobri a forma mais poderosa de estar sempre com ele. Ser um novo pai. Por tudo isso, fica aqui meu conselho como filho e como pai: esteja presente. Essa é a história do Daniel, filho do Santiago e pai do Pedro e da Luiza. E você é um pai presente?]

A Casas Bahia, na última campanha do dia dos pais, construiu sua mensagem em torno da ideia do se fazer presente na vida do filho, levando o público a enxergar que, para essa relação de amor, ela oferece o conforto e o cuidado que são necessários em um lar. Portanto, constrói um ethos de pai presente no lar, pai moderno, que divide o cuidado dos filhos com a mãe. Essa visão desconstrói, por exemplo, a imagem da mulher a quem se delega única e exclusivamente o cuidado, a relação de afeto e a educação dos filhos, fazendo-nos reconhecer, do ponto de vista do filho, a importância da instituição familiar.

Durante as análises, muitas vezes, os alunos limitam-se aos elementos visíveis, não conseguindo compreender as relações entre os mesmos como estratégias para emocionar, envolver e conduzir a opinião do público. Temos, nesse caso, o típico exemplo de uma publicidade que busca persuadir atingindo especificamente a emoção do seu público, pois apela para a imagem discursiva de um orador que valoriza o amor, a família, as relações.

Embora os alunos aparentemente não tenham manifestado interesse em aprofundar essa visão, pois, em relação à perspectiva de análise, apenas mencionaram a ideia do pai presente, nesse momento, compete a nós professores o trabalho de aprofundamento da leitura, que poderia nos render, por exemplo, discussões relacionadas às concepções de família na atualidade. Os alunos poderiam ser questionados quanto ao seguinte:

➤ Qual é a sua ideia de família?

- O que é ser uma boa mãe?
- O que é ser um bom pai?
- O que, na sua opinião, não pode faltar em uma família?
- Que importância você atribui à estrutura familiar para a realização dos filhos?

Com base nas respostas às questões acima, podemos conhecer, ampliar ou até transformar as visões de mundo dos nossos alunos, fazendo-os compreender que o modo de conceber as coisas no mundo admite diversas óticas e que todas elas podem coexistir, desde de que haja o respeito.

É válido ressaltar que, em virtude do fator tempo, não houve condição de se delongar na proposta de leitura e interpretação do referido anúncio, tendo em vista a programação posterior para o andamento da sequência. Essa situação nos faz admitir que frequentemente na sala de aula nos preocupamos em cumprir o programa de ensino, sacrificando, portanto, a qualidade da aprendizagem. Tal consciência é fundamental na docência, pois ela nos faz compreender que o processo ensino-aprendizagem pode não se consolidar diante de experiências superficiais, pouco ou nada significativas.



Figura 08: Anúncio publicitário da Avon

<https://www.youtube.com/watch?v=oZM37QH1S2o>

Sabe qual é o batom que não sai da boca da Marta? É o novo batom longa duração Power Stay da #Avon. São 16 horas sem ressecar com uma única aplicação. E, sim, tem muito mais. Graças à fórmula Power Stay, ele é super-resistente, não transfere, não borra e não gruda. Pra melhorar, ainda é cremoso e desliza com facilidade durante a aplicação. Definitivamente, um batom que #VeioPraFicar. (Texto verbal veiculado ao anúncio no canal AvonBR.)

A Avon apostou também na imagem da mulher moderna, que pode ser o que ela quiser, que divide seu tempo entre várias atividades ao longo do seu dia e, por isso, precisa usar um produto fixante, de longa duração, capaz de resistir a uma grande jornada de trabalho. Desse

modo, constrói de si um ethos engajado com as lutas feministas, portanto, responsável socialmente, reforçado pela imagem prévia que tem o auditório da história de superação e luta contra o preconceito da jogadora Marta no anúncio. Quanto à presença da locutora, é importante citar que essa campanha da Avon foi veiculada nas mídias paralelamente à realização da Copa do Mundo de futebol em 2019. Reflexões nesse sentido foram propostas, uma vez que não é a jogadora exemplo de padrão de beleza, sensualidade e feminilidade estabelecido socialmente. O ethos prévio que temos tanto da marca quanto da mulher Marta auxilia na construção da imagem discursiva anteriormente apresentada.

Conforme já mencionado, o leitor é tentado a ler o anúncio, deixando-se envolver principalmente pelos aspectos estéticos, não compreendendo a mensagem publicitária e não se posicionando criticamente diante dela, uma vez que não somos obrigados a ceder à finalidade desse tipo de produção textual, o que reitera a importância deste trabalho.

Perante o anúncio em questão, poucas foram as colocações dos alunos. Estes chamaram a atenção discretamente para o perfil da mulher moderna, que tem longa e diversificada jornada de trabalho, a exemplo da jogadora Marta. Sob esse olhar, aproveitamos para identificar como ethos construído na publicidade a superação, a luta contra o preconceito, o direito à liberdade de fazer escolhas, independente do gênero. Isso ficou visivelmente consolidado, pois converge com ideias anteriormente discutidas no decorrer das atividades já realizadas.

Embora não tenhamos progredido na análise devido às questões já mencionadas, tendo em vista as escolhas realizadas por mim e o tempo, ainda que tenhamos ciência de que o planejamento é flexível, apresentamos uma proposta de continuidade à atividade em questão. Poderíamos usar como ponto de partida a percepção apresentada no parágrafo anterior para fazer os alunos criarem outras inferências a respeito desse ethos construído. Assim, caberiam algumas indagações, do tipo:

- Vocês conhecem alguma informação da vida da jogadora Marta que poderia nos ajudar a compreender ainda mais a visão de ethos apresentada?
- O que você pensa a respeito da mulher no mundo do futebol?
- Você acredita que existem atividades que são tipicamente masculinas e outras tipicamente femininas?
- Você já precisou ou precisa enfrentar algum tipo de preconceito no seu dia a dia? Se sim, qual foi ou é a sensação?
- Vimos até aqui que as publicidades recorrem ao uso de imagens (sócio-discursivas) como estratégia de persuasão. Você acredita que essa prática é realmente eficiente? Por quê?

Reiteramos mais uma vez a grande contribuição desta pesquisa no que compete à importância do trabalho com a publicidade como recurso didático, na perspectiva da leitura crítica. Por meio desta, conseguimos fazer os alunos identificarem como são construídas e/ou apropriadas as imagens consolidadas no imaginário social dentro do discurso publicitário em função da finalidade de persuadir.

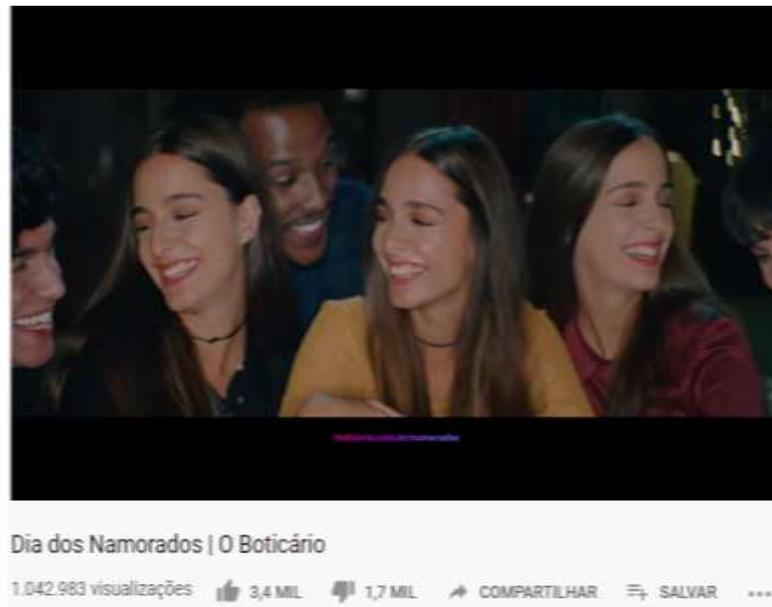


Figura 09: Anúncio da Boticário

[https://www.youtube.com/watch?v=kuzHC6\\_LRIg](https://www.youtube.com/watch?v=kuzHC6_LRIg)

[Hoje em dia existem vários tipos de relacionamento.

-Não esquece que hoje é lá em casa, hein? (Beijo)

-Hoje à noite em lá em casa, hein? (Beijo)

-Até de noite! (Beijo)

(Toca a companhia)

Todo amor merece um presente moderno, como Egeu On, a primeira fragrância do mundo criada com inteligência artificial.]

O anúncio da Boticário também investiu numa proposta muito polêmica, a homossexualidade. Enquanto o assunto é narrado pela locutora (atriz), há, a princípio, a impressão de pertencerem a ela as três falas do discurso direto, transcrito acima, o que faz o leitor acreditar que ela tenha relação com três pessoas ao mesmo tempo (dois homens e uma mulher), já que supostamente a mesma atriz beija os três em cada cena. Ao final, descobrimos que se trata de irmãs trigêmeas, que combinam, cada qual, encontro com os seus parceiros. O que parece chamar a atenção no vídeo é que uma delas é homossexual.

A condução da análise pelos alunos ficou restrita à ideia da diversidade de gênero, não tendo sido feitas colocações sobre o assunto, pois o mesmo já havia sido debatido em momentos anteriores. Houve, dessa maneira, apenas a reiteração do ethos identificado nas marcas Always e Avon.

Reforço aqui a consciência de que poderia ter fundido as duas etapas descritas, trabalhando com, no máximo, duas publicidades no intervalo de quatro aulas, o que poderia ter favorecido ainda mais para a qualidade das discussões. Embora seja válido salientar que na 1ª etapa as atividades tiveram a intenção de organizar o primeiro contato com gênero, sondando o nível de familiaridade e capacidade de interpretá-lo; enquanto na 2ª já existiu a pretensão de adentrar, de maneira consciente, no universo da análise retórica.

Vimos até aqui que ao conseguir identificar as estratégias mobilizadas para alcançar a persuasão em um anúncio, o aluno poderá desenvolver o seu senso crítico. Para tanto, podemos, de modo precipitado, afirmar que haveria a necessidade de mais atividades que pudessem habituar os alunos à prática de uma análise retórica. A referida capacidade é muito importante diante de um período caracterizado pela grande demanda de venda de informações que prometem, sobretudo, o ideal de felicidade. No contexto desta pesquisa, fez-se ainda mais necessário perceber que o trabalho com o gênero publicitário, por meio da análise da construção do ethos, é de grande relevância para que possamos atingir esse desenvolvimento crítico-argumentativo.

### 3.2.3 3ª Etapa

Na 5ª semana de aula, que marca o início da 3ª etapa, houve uma breve apresentação dos conceitos, já diluídos ao longo da sequência, relevantes para o alcance do objetivo desta pesquisa. A exposição foi realizada por meio de um esquema básico, apresentado no quadro 01, a seguir:

<b>ARGUMENTAÇÃO</b>	Argumentar é o meio civilizado, educado e potente de constituir um discurso que se insurja contra a força, a violência, o autoritarismo e se prove eficaz (persuasivo e convincente) numa situação de antagonismos. Argumentar implica demonstrar ideias para clarear no espírito do outro nossa posição diante de um assunto polêmico. (FERREIRA, Luiz Antonio. <b>Leitura e persuasão: princípios de análise retórica</b> . 1. ed. São Paulo: Contexto, 2017, p. 14)
<b>PERSUADIR</b>	É levar alguém a aceitar um ponto de vista, é não se valer da palavra como imposição, mas, sim, de modo habilidoso. (FERREIRA, Luiz Antonio. <b>Leitura e persuasão: princípios de análise retórica</b> . 1. ed. São Paulo: Contexto, 2017, p. 15.)
<b>ETHOS</b>	O ethos [...] pode ser entendido como um conjunto de traços de caráter que o orador mostra ao auditório para dar uma boa impressão. Incluem-se nesses traço as atitudes, os costumes, a moralidade, elementos que aparecem na disposição do orador.

	(FERREIRA, Luiz Antonio. <b>Leitura e persuasão</b> : princípios de análise retórica. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2017, p. 21)
<b>ORADOR</b>	Por orador, Perelman entende, indiferentemente, tanto aquele que pronuncia o discurso quanto aquele que escreve. (FIORIN, José Luiz. <b>Argumentação</b> . 1ed. São Paulo: Contexto, 2018, p. 21.)
<b>AUDITÓRIO (Público)</b>	[...] <i>conjunto daqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação</i> . Cada orador pensa, de uma forma mais ou menos consciente, naqueles que procura persuadir e que constituem o auditório ao qual se dirigem seu discursos. [grifos da autor] (PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. <b>Tratado da Argumentação</b> : A Nova Retórica. Tradução Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. 2ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.)
<b>PUBLICIDADE</b>	É um tipo de comunicação na qual as mensagens são formadas através de imagens, textos e composições, usando-se conotações culturais, icônicas e linguísticas. [...] Sua função primordial é tentar vender o produto e divulgar serviços [...], exaltando as qualidades através de mecanismos de convencimento e sedução. (CARVALHO, Nelly. <b>O texto publicitário na sala de aula</b> . São Paulo: Contexto, 2014, p. 9-10.)

QUADRO 02: Conceitos apresentados

Autoria: Rosana Lima

Posteriormente, na 6ª aula, foi feita a propositura da produção de um anúncio publicitário, em vídeo, no qual houvesse a divulgação de um produto ou serviço que fizesse parte do contexto de vida de um dos integrantes da equipe ou que estivesse inserido na realidade social da comunidade na qual os alunos morassem. Com a proposta, acreditamos que fosse possível, a partir da valorização desse contexto sociocultural, que os alunos mobilizassem estratégias para criar uma publicidade. A fim de ajudá-los, as equipes foram orientadas a pensar sobre:

- ✓ O produto que está sendo divulgado;
- ✓ O público (auditório) para quem se destinará;
- ✓ O suporte onde veiculará (*instagram* do Colégio);
- ✓ O destaque ao menos para a imagem/ideia que o orador (marca) quer que construamos dele no interior do discurso publicitário, que poderá contribuir para a persuasão do anúncio.

Após a apresentação da proposta, foi importante mencionar os anúncios de um pequeno empresário da cidade de Lagarto/SE, que costuma divulgar seus produtos, principalmente, em anúncios veiculados em suas redes sociais. Além disso, o próprio empresário também tem promovido eventos sociais, bem como têm o hábito de incorporar personagens diversos em datas comemorativas, sobretudo, para promover a sua imagem (de solidário, humilde e carismático), que tem repercutido na aceitação e no crescimento do seu empreendimento. O

ethos, no referido caso, é resultado dos esforços empreendidos pelo empresário para estabelecer com a sociedade local a relação de confiança e angariar a sua simpatia. A figura abaixo refere-se a uma das publicidades, publicada no canal Junior Confeções Lagarto/SE em 2017, na qual podemos constatar a situação apresentada anteriormente. Na página das suas redes sociais, *instagram* e *facebook* Junior Confeções, podem ser acompanhadas outras publicações. É válido destacar que todos os alunos demonstraram saber de quem falávamos na ocasião e, devido ao tempo, foi apenas mencionado o contexto das produções do anunciante como tentativa de construir uma possível referência, mais próxima possível, para as produções dos alunos.



Figura 10: Anúncio publicitário As peripécias do caipira Júnior  
<https://www.youtube.com/watch?v=fdOnWgXAiTk>.

A 7ª semana e 8ª semanas concluíram a 4ª etapa. Na 7ª aula, foi apresentado o planejamento das equipes em relação ao desenvolvimento das produções propostas (que produto seria divulgado, o que a equipe pretendia destacar no anúncio, quem gravaria, em que local, quem editaria etc.), com as orientações aos alunos. Esse momento foi fundamental, sobretudo, para as equipes que ainda não tinham conseguido se organizar, das 5, três ainda não sabiam o que divulgar, o que nos leva a concluir que o trabalho de acompanhamento das ações é tão importante quanto o de orientação.

Na 8ª aula, foi discutida a revisão com cada equipe, com sugestões de melhorias, sobretudo, quanto à qualidade do texto e às condições de gravação dos vídeos.

### 3.2.4 4ª Etapa

Nesse momento, foi planejada a socialização de todos os vídeos, em *datashow*, na sala de informática, com a análise e os comentários de todos os colegas, a fim de que pudéssemos ajustar o que ainda era necessário antes da publicação na página do *instagram*, na etapa final. Às equipes foram lançados os questionamentos:

- O que foi destacado como a qualidade mais importante do produto/serviço é o que vocês consideram de fato mais importante?
- O público aqui presente compraria ou usaria o serviço divulgado? Se não, por quê?

Diante dos questionamentos, alguns colegas manifestaram-se e puderam esclarecer melhor aquilo que pretendiam construir enquanto imagem discursiva nas suas produções. A maioria priorizou o fator qualidade do produto e eficiência no atendimento. Também sugeriram algumas melhorias na qualidade técnica dos vídeos.

### 3.2.5 5ª Etapa

#### Análise dos resultados finais

Conforme apresentado no quadro 1, na página 33, na 5ª e última etapa, os alunos foram estimulados a produzirem vídeos nos quais buscariam persuadir um determinado público, tendo em vista, especialmente a construção do ethos. As produções, analisadas logo a seguir, ainda que aparentemente sem consciência do uso de outras estratégias retóricas, pois pudemos trabalhar apenas com informações muito básicas em relação ao discurso retórico, que, lembremos, sempre admitirá a presença de um orador (aquele que diz), a quem se refere o ethos, e um auditório, a quem se dirige o orador com a finalidade de persuadir. De acordo com Ferreira (2017), ao construirmos os nossos discursos, imprimimos nele muito de como somos e de como vemos o mundo.

O que vamos analisar agora é um contexto retórico construído por adolescentes que se colocaram como publicitários e produziram trabalhos dignos do nosso reconhecimento e da nossa admiração.

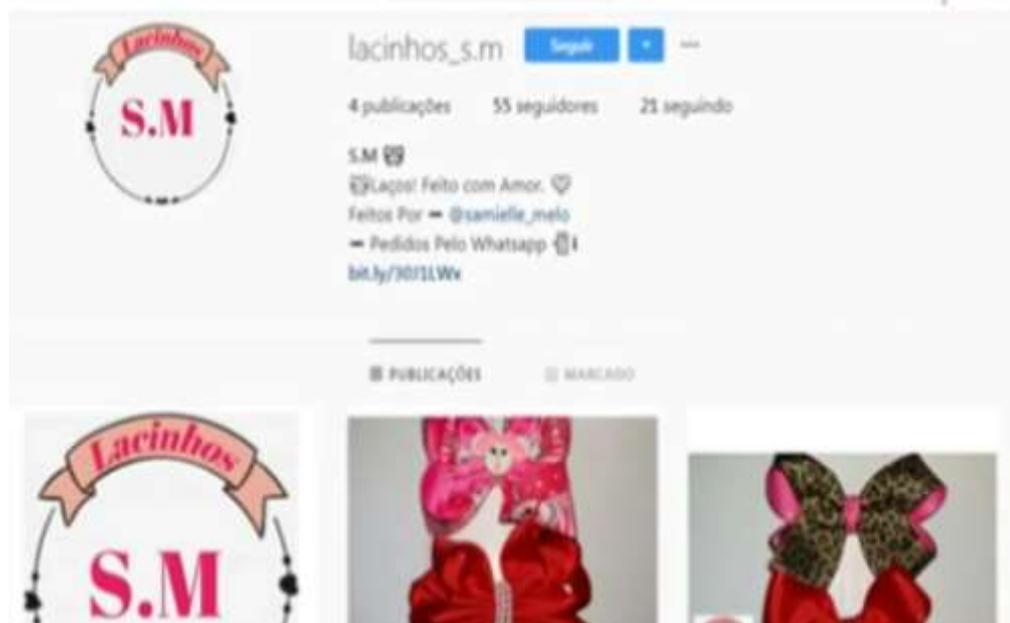


**Figura 11:** Anúncio publicitário da Distribuidora de sorvetes e açaí Frio bom - produzido pelos alunos Mariano, Vinícius e João Victor.

Transcrição: [Atendimento rápido e atencioso. Dono gentil. Sorvete simples, baratos, porém deliciosos.]

A figura 11 é um recorte de uma das produções, que tem duração de 11 segundos apenas (conforme cd-rom em anexo) e refere-se à Distribuidora de sorvetes e açaí Frio bom, localizada na cidade de Lagarto/SE. Nele, é possível analisar que os alunos enfatizaram o produto, a partir do uso dos adjetivos “deliciosos”, “simples” e “baratos” que, no contexto retórico, são argumentos que pertencem ao lugar da qualidade (deliciosos, simples) e da quantidade (baratos). Embora as palavras “simples” e “barato” introduzidas pela conjunção adversativa “porém” possam parecer quebrar a expectativa de qualidade atribuída a “deliciosos”, no contexto, elas dão destaque ao lugar da quantidade, o que revela a preocupação com o tipo de auditório para o qual anuncia, um público que, além da qualidade, prioriza o fator preço. O ethos do orador manifesta-se na valorização do atendimento, que se caracteriza pela agilidade, atenção e gentileza do seu dono. Assim, temos como imagem discursiva construída a qualidade do atendimento prestado.

Observamos que a linguagem não verbal comunga da ideia da simplicidade. Essa interação entre os dois tipos de linguagem ajuda-nos a compreender o simples como sinônimo de tradicionalidade no ramo de sorvetes. Além da preocupação com o estético no anúncio, a equipe também investe em música e na qualidade do áudio.



**Figura 12: Anúncio publicitário Lacinhos SM** - produzido pelos alunos Loiky, Luana e Heloísa.

Transcrição: [Oi! Está procurando laços para crianças e efeitos para seus cabelos? Achou! Aqui na sua loja virtual Lacinhos SM! Temos uma grande variedade de produtos que, com certeza você vai gostar, boa qualidade e bom atendimento. Tudo que você procura está aqui na sua loja online Lacinhos SM. Venha conferir! Não esqueça, Lacinhos SM!]

O anúncio, correspondente ao recorte exposto como figura 11, tem duração de 31 segundos (cd-rom em anexo) e divulga a loja virtual de laços para cabelos no *instagram* Lacinhos SM. Podemos destacar todo o contexto criado para anunciar o produto. Inicialmente, chama a atenção a comunhão com o auditório particular, o público infantil, desde as imagens com desenho animado à voz infantilizada da locutora, que interage com o auditório, buscando estabelecer uma relação de comunhão com o “sua loja virtual”. Identificamos também o uso de argumentos do lugar da quantidade – “grande variedade de produtos” -, bem como da qualidade em “boa qualidade e bom atendimento”. A variedade também está presente na disposição da linguagem não verbal. A repetição do nome da loja ao longo do texto é considerada uma figura retórica de presença. As figuras retóricas podem ser compreendidas como recursos linguísticos pelos quais se manifesta a argumentação, utilizados como meios para persuadir. Ferreira (2017, p.123) afirma que as figuras de presença “despertam o sentimento de presença do objeto do discurso na mente do auditório, sendo a mais comum a de repetição, largamente usada nas propagandas para fixar o nome do produto ou da empresa fabricante”. Quanto ao ethos do anunciante presente no discurso é o da variedade, da qualidade.



**Figura 13: Anúncio publicitário Shaianne Manicure** - produzido pelas alunas Iasmim, Maria Eduarda e Raiane. Transcrição: [Você que está pensando em fazer sua unha e ainda não achou uma manicure adequada, de confiança e de primeira mão venha já no bairro Jardim Campo Novo, rua Mãe Maria, nº122, e venha conhecer o trabalho de Shaianne. E você, mulher que trabalha de segunda à sexta, não se preocupe, ela atende os finais de semana, e venha passar seus finais de semana pra sair pra qualquer lugar com suas lindas unhas com o trabalho de Shaianne Manicure.]

O terceiro anúncio, cujo recorte foi apresentado como figura 12, com duração de 27 segundos (cd-rom em anexo), apresenta o trabalho de Shaianne Manicure. O vídeo exhibe as imagens de unhas cuidadas pela manicure, que buscam persuadir pela qualidade e pelo diferencial do serviço (unhas desenhadas), enquanto a locutora narra o verbal. Sobre as condições retóricas do anúncio, destacamos o conhecimento que aparenta ter o orador do seu auditório, mulher que trabalha fora, vaidosa e que gosta de sair. Para persuadir, é preciso levar em conta os interesses do auditório. Quanto a isso, Ferreira (2017, p. 34) expõe:

Os publicitários conseguem, por meio de argumentos, falaciosos ou não, mover todo um auditório a seu favor. Pela boa construção do ato retórico realizam seus propósitos de venda e o fazem muito bem, com inteligência e criatividade: criam necessidades, inculcam conceitos e os transformam em “verdades”, fazem aflorar nossas paixões, nossos desejos e aspirações e, assim, nos dão a impressão de que casam interesses.

Essa interação entre orador e auditório está materializada no texto por meio do uso recorrente das expressões “você”, “venha”, “suas”, figuras de comunhão que reforçam o saber sobre o público. O orador constrói, assim, o ethos da disponibilidade, da eficiência.

Aqui é possível estabelecer uma relação com o contexto de produção do cartaz publicitário da Boticário (vide página 46), que expôs a imagem da mulher sob a visão da

sociedade contemporânea, levando-nos a refletir a respeito de questões históricas e estético-culturais relacionadas. Os dois anúncios atuam sobre a representação social da mulher que age com vaidade e independência. Também conseguimos articular a produção das alunas às discussões que decorreram da análise do anúncio da Always (vide página 53), que explora a imagem da mulher que é livre para decidir e agir como desejar, bem como da Avon (vide página 57), que usa como porta-voz do discurso a jogadora Marta, ressaltando, desse modo, os valores da conquista de espaço da mulher no cenário contemporâneo.

Portanto, o anúncio em questão expõe a natureza crítica das alunas e, ainda que de modo involuntário, o repertório abordado pela produção reflete as discussões realizadas no decorrer das etapas que compuseram esta pesquisa.



**Figura 14:** Anúncio publicitário do Canal de youtube Demisson Alves - produzido pelos alunos Franklin e Demisson

Transcrição: [Você gosta de “gameplays”? Então, acesse agora o canal Demisson Alves no youtube e tenha acesso a gameplays, tutoriais, “lives” ao vivo e muito mais. Lembrando, inscreva-se e ative o sininho para não perder nenhum vídeo.]

A figura 14 é um recorte do quarto anúncio (também no cd-rom em anexo), exibido em 11 segundos, correspondente à divulgação do canal Demisson Alves no *youtube*, no qual há também o empenho do orador para entrar em comunhão com o seu auditório, por meio da tentativa de fazer este participar do discurso no uso da colocação interrogativa “Você gosta?” e dos imperativos “acesse” e “inscreva-se”. Para Perelman e Tyteca (2014, p. 179), “o interrogativo é um modo cuja importância retórica é considerável. A pergunta supõe um objeto,

sobre o qual incide, e sugere que há um acordo sobre a existência desse objeto. Responder a uma pergunta é confirmar esse acordo implícito”.

Já o injuntivo, segundo os autores, não tem força persuasiva, pois trata-se de uma modalidade que expressa o poder de quem ordena sobre quem executa. No entanto, o uso do imperativo consegue aumentar o sentimento de presença do locutor no discurso, pois quem anuncia parece participar do que é descrito. Portanto, tanto a comunhão como a presença costumam ser empregadas na publicidade como técnicas argumentativas de apresentação que se manifestam na interação entre orador e auditório e que podem funcionar como estratégias persuasivas.

O vídeo reporta-nos ao universo dos *games*, o que também revela a tentativa de comunhão com o público e demonstra conhecimento do auditório particular. Nesse contexto, identificamos o ethos da tecnologia, da atualização.



**Figura 15: Anúncio publicitário Leninha do Camarão** - produzido pelos alunos Daniel, Franir e Ismael. Transcrição: [Quer comprar camarão de alta qualidade pra preparar o seu cardápio super especial? Visite Leninha do Camarão! Temos camarão fresco, peixe palombeta fresca, sururu, catadinho de aratu e piaba. Leninha do Camarão você encontra no Mercado Municipal, no box 181, em Lagarto. Leninha do Camarão. Tudo com alta qualidade e o menor preço. Venha já nos visitar.]

O anúncio correspondente ao recorte da figura 14 tem duração de 25 segundos (presente no cd-rom em anexo) e divulga os produtos comercializados por dona Leninha do Camarão na Cidade de Lagarto. Organizado de maneira objetiva, reúne informações que situam o público quanto à localização e forma de contato, inclusive nas redes sociais. Há destaque para o produto, a partir de argumentos construídos do lugar da qualidade (“alta qualidade, camarão e peixe palombeta frescos”) e da quantidade (menor preço). Também são empregadas figuras retóricas

de presença e comunhão com o auditório (“Quer”/ interrogação/ “seu cardápio”/ “Visite”/ “você”/ “Venha”).

As produções permitem-nos reiterar mais uma vez a grande contribuição deste trabalho ao propor uma modesta reflexão do modo como lidamos com o gênero anúncio publicitário na sala de aula. Vimos que, embora sem uso consciente, encontramos diversas técnicas e estratégias de argumentação nos anúncios produzidos pelos alunos. Não tivemos, é claro, o interesse de analisar a capacidade técnica das produções, apenas precisávamos desafiar o potencial de cada um diante de uma proposta contextualizada e significativa em relação ao meio em que vivem. Em nenhum momento, pensamos equiparar a condição de produção dos nossos alunos às condições de verdadeiros publicitários, mas, desde o princípio, estivemos preocupadas em desenvolver a consciência de que no texto publicitário estão presentes estratégias argumentativas e artimanhas retóricas, a saber a própria percepção do ethos, capazes de gerar a persuasão. Além disso, as produções levaram à breve discussão sobre o quanto somos influenciáveis e influenciados na sociedade.

Quando estimulados a pensarem coletivamente no ethos mostrado nos anúncios, tímidas manifestações foram feitas na turma, tendo sido mencionado apenas o ethos de dois dos anúncios:

- Anúncio da Distribuidora de sorvete e açaí Frio bom - ethos do bom atendimento.
- Anúncio de Leninha do Camarão - ethos da qualidade.

Após as participações, convidei-os a pensar no ethos como a ideia principal que tem um orador de si ao tornar pública a palavra ou ainda a que é construída sobre nós, enquanto oradores, com base no que falamos. Logo em seguida, voltamos aos textos para finalizar as reflexões sobre o ethos.

Quando questionados sobre a persuasão, os alunos fizeram algumas colocações:

- “Eu compraria o produto porque a higiene chamou a atenção/porque parece de qualidade.”
- “As unhas são muito bonitas. / Ela desenha bem.”
- “Gostei do bonequinho no vídeo, ficou interessante.”
- “Os laços têm cores diferentes, uma pra cada ocasião.”
- “Achei que o vídeo estava muito rápido. Deveria ser mais lento.”
- “Achei interessante colocar as imagens de ‘games’.”

As opiniões acima podem sinalizar uma resposta positiva em relação a dois dos objetivos traçados nesta pesquisa, pois, ao interpretá-las, podemos concebê-las como parte do despertar da consciência de que o anúncio publicitário é um texto estratégico e de que a persuasão é consequência ou não desse caminho percorrido. Qualquer investimento pode colaborar ou não

para atingir essa finalidade. Diante das colocações mencionadas, percebemos que os alunos estavam imersos nas características e finalidade do gênero trabalhado, sem que tivesse sido necessário se manter no plano conceitual, e apontaram, ainda que sutilmente, para argumentos empregados que puderam colaborar para a eficácia do discurso construído.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O caminho percorrido nesta pesquisa foi traçado em função da percepção de que ainda precisamos repensar o trabalho com o gênero publicitário na sala de aula. Apesar da orientação dada pelos documentos que norteiam a Educação básica no nosso país, em relação à necessidade de promover a criticidade e autonomia dos discentes frente ao conhecimento, bem como da existência de numerosas pesquisas relacionadas ao assunto no cenário acadêmico, observamos que, na prática, muitas dificuldades e limitações ainda são visíveis em relação à construção dos sentidos no texto. Esse contexto pode estar condicionado, dentre outras razões, à questão da formação docente, que precisa levar em consideração as mudanças impostas pelo século XXI.

Por isso mesmo, situamos a discussão neste trabalho no universo da argumentação e retórica, interessando-nos em saber de que maneira a análise do texto publicitário poderá ajudar o aluno a desenvolver-se criticamente. Sabendo que se trata de um gênero com finalidade persuasiva, apoiamo-nos na compreensão do *ethos*, um dos mais importantes meios de persuasão no universo da retórica, para chegarmos às esferas mais profundas do texto, possibilitando, assim, a compreensão de que o orador de um discurso publicitário apropria-se da imagem positiva que constrói de si para levar o auditório à persuasão. Ressaltamos que, além dessa imagem construída pelo discurso, o *ethos* também pode ser compreendido como a imagem prévia que o auditório faz do orador antes mesmo do discurso, levando em consideração os papéis sociais ocupados. O *ethos*, desse modo, pode ser compreendido tanto a partir da troca verbal quanto da interação social entre orador e auditório.

No contexto das atividades desenvolvidas na sala de aula, *locus* desta pesquisa, é preciso que pontuemos as dificuldades com a leitura do texto publicitário, considerando a existência de análises muito superficiais, na maioria dos casos. Os alunos percebem o extralinguístico, mas aparentam ter dificuldade para construir as relações necessárias, a fim de que possam compreender como essas relações nos levam a diversas representações simbólicas que atuam sobre o seu modo de pensar e agir no mundo.

Vimos no curso deste trabalho que, com as mudanças no modo de se relacionar, condicionadas à interação no mundo virtual, a presença do gênero é ainda mais impositiva. Portanto, não se trata de termos ou não controle sobre aquilo que queremos ver, é quase impossível fazer essa escolha num sistema que sobrevive da luta por espaço e capital. Essa situação reforça a importância de desenvolvermos a atitude crítica dos nossos alunos diante do que lhe é posto como “verdade” a ser consumida. Falamos, nesse sentido, não apenas da compra

de um determinado produto, mas, na maioria das vezes, do poder que tem o seu efeito, associado à manutenção de estereótipos tomados como verdades a serem incorporadas.

Com as discussões realizadas durante o desenvolvimento das atividades, concluímos que a postura do professor como um mediador é fundamental, para fazer os alunos construírem as relações necessárias à compreensão do funcionamento do texto. Na publicidade, essa construção é carregada de sentidos que não podem ser interpretados fora do contexto retórico a que pertence. Não estamos falando de um processo automático, mas que deve ser assimilado ao longo de uma relação contínua com o texto.

Ainda que não tenhamos como precisar o nível de desempenho crítico atingido, enquanto professora, parto da observação de que os alunos se dispuseram mais à participação dialogada, pois pareciam ter interesse pelo que analisávamos, tanto em relação ao gênero quanto às socializações situadas a partir da colocação do ethos. Conseguimos fazer do ethos um ponto de partida para a discussão de questões polêmicas que trataram do posicionamento ideológico no âmbito da argumentação.

Difundir a cultura do respeito à diversidade é uma ação que está atrelada à capacidade de argumentar numa situação em que a verdade é apenas uma questão de ótica da realidade, que não pode infringir o direito que o outro tem de ser respeitado na sua diferença. Notamos que os textos publicitários são locais extremamente propícios para trabalhar as construções simbólicas que buscam se adequar às paixões do seu auditório. Assim, uma mensagem publicitária tanto poderá agir em prol da manutenção dos tradicionais estereótipos quanto poderá atuar num movimento contrário.

As produções dos alunos são o reflexo da percepção amadurecida do texto publicitário como um tipo de produção estrategicamente mobilizado para persuadir. O uso de estratégias retórico-argumentativas nos anúncios produzidos em vídeo enfatizaram o discurso, por meio do uso das figuras retóricas de presença, escolha e comunhão com o auditório e privilegiaram os lugares da quantidade e da qualidade na argumentação, ainda que não tenham sido trabalhadas formalmente durante a realização das atividades. Esse é resultado de uma ação verbal sobre o outro planejada e com a clara intenção de tentar persuadi-lo.

Concluimos, portanto, que a análise do ethos no anúncio publicitário na sala de aula poderá conduzir o aluno à leitura da própria vida em sociedade. Quanto a isso, é importante que, enquanto professores, entendamos que “boa parte da produção simbólica de nossa sociedade se transforma em instrumento de reprodução e sustentação do modo de produção que a origina, de manutenção de um quadro de dependência econômica e cultural” (CARVALHO,

2014, p. 119), realidade que nos faz acreditar ainda mais que o desenvolvimento desta pesquisa fortalecerá a necessidade de re(pensar) o ensino de Língua Portuguesa na perspectiva do aprendizado centrado na capacidade crítico-argumentativa.

## REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth. **A argumentação no discurso**. São Paulo: Contexto, 2018.

AMOSSY, Ruth. O ethos na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: AMOSSY, Ruth (org.) **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2018. p. 119-135.

ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradução, textos adicionais e notas Edson Bini. São Paulo: EDIPRO, 2011.

BORTOLOTTI, Thaís Helena. O retrato da mulher na publicidade. In: **Anuário 2004**. p. 307-317. Disponível em: <<https://repositorio.pgsskroton.com.br/bitstream/123456789/870/1/artigo%2035.pdf>>. Acesso em 04 jan. 2020.

BRASIL, **Base Nacional Comum Curricular: Educação Infantil e Ensino Fundamental**. Brasília: MEC / Secretaria de Educação Básica, 2017.

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: língua portuguesa**. Secretaria de Educação Fundamental. Brasília: MEC/SEF, 1998.

CARDOSO, Solange Aparecida Faria. **Caracterização/escolha, presença e comunhão no anúncio publicitário: uma análise linguístico-discursiva**. Dissertação de Mestrado em Estudos Linguísticos (Instituto de Letras e Linguística) – Universidade Federal de Uberlândia, MG, 2010, p. 1-229. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/15384/1/Diss%20Solange.pdf>>. Acesso em 04 jan. 2020.

CARVALHO, Nelly. **O texto publicitário na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2014.

CHAIM, Perelman. TYTECA, Lucie Olbrechts. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. Trad. Maria Ermantina de Almeida Prado Glvão. 3.ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2014.

COELHO, Márcia Cristina Maia. **Argumentação e persuasão na sala de aula: o gênero propaganda**. 2015. 90 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Letras) - Universidade Federal de Sergipe, Itabaiana, SE, 2015. Disponível em: <<https://ri.ufs.br/handle/riufs/6464>>. Acesso em 05 jul. 2019.

CUARELI, Adriana Aparecida Degan; MALHEIROS, Andreia Santana da Cunha. Anúncio Publicitário: uma proposta de sequência didática para o ensino da língua materna. In: **Os desafios da escola pública paranaense na perspectiva do professor PDE – Artigos**. Paraná, 2014. p.1-16. Disponível em: <[http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospde/pdebusca/producoes\\_pde/2014/2014\\_uel\\_port\\_artigo\\_adriana\\_aparecida\\_degan\\_cuareli.pdf](http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospde/pdebusca/producoes_pde/2014/2014_uel_port_artigo_adriana_aparecida_degan_cuareli.pdf)>. Acesso em 25 mai. 2018.

CUNHA, Andréa Mendonça; MARIANO, Márcia Regina Curado Pereira. A Construção do ethos heroico em Lampião e Volta Seca em Itabaiana. **Mandinga - Revista de Estudos Linguísticos**, [S.l.], v. 1, n. 2, p. 79-94, aug. 2017. ISSN 2526-3455. Disponível em: <<http://www.revistas.unilab.edu.br/index.php/mandinga/article/view/58>>. Acesso em: 04 jan. 2020.

CUNHA, Andréa Mendonça. MARIANO, Márcia Regina Curado Pereira. O discurso de empoderamento de LGBTQ na mídia: estudo semiótico e argumentativo de um comercial da Natura. In: **Boletim Historiar**, vol. 05, n., 01. Jan/Mar 2019, p. 46-55. Disponível em: <<http://seer.ufs.br/index.php/historiar>>. Acesso em 04 jan. 2020.

DOLZ, J.; NOVERRAZ, N. e SCHNEUWLY, B. **Sequências didáticas para o oral e a escrita**: apresentação de um procedimento. In: DOLZ, J. e SCHNEUWLY, B. Gêneros orais e escritos na escola. Campinas: Mercado de Letras, p.95-128.

DOLZ, J.; SCHNEUWLY, B. **Gêneros orais e escritos na escola**. Tradução e organização Roxane Rojo e Glaís Sales Cordeiro. São Paulo: Mercado das Letras, 2004.

EGGS, Ekkehard. *Ethos* aristotélico, convicção e pragmática moderna. In: AMOSSY, Ruth (org.) **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. 2ed. São Paulo: Contexto, 2018. p.29-44.

FERREGUETT, Cristhiane. **A criança consumidora**: propaganda, imagem e discurso. Dissertação de Mestrado em Estudos de Linguagens. Universidade do Estado da Bahia – UNEB. Salvador: UNEB, p. 101, 2008. Disponível em: <<http://rebrinc.com.br/wp-content/uploads/2014/10/A-crian%C3%A7a-consumidora-propaganda-imagem-e-discurso.pdf>>. Acesso em 29 mai. 2018.

FERREIRA, Luiz Antonio. **Leitura e persuasão**: princípios de análise retórica. 1.ed. São Paulo: Contexto: 2017.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. 2.ed. Revista e ampliada. São Paulo: Cengage, 2017.

FIORIN, José Luiz. **Argumentação**. 1.ed. São Paulo: Contexto, 2018.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia da Autonomia*: saberes necessários à prática educativa. 25.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996. Disponível em: <[http://www.apeoesp.org.br/sistema/ck/files/4-%20Freire\\_P\\_%20Pedagogia%20da%20autonomia.pdf](http://www.apeoesp.org.br/sistema/ck/files/4-%20Freire_P_%20Pedagogia%20da%20autonomia.pdf)>. Acesso em 06 mar. 2020.

GAMA, Débora C. C. **Oralidade e argumentação**: uma proposta de abordagem do gênero debate de opinião. 2018. 207 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Letras) - Universidade Federal de Sergipe, Itabaiana, SE, 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisas**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: <[http://www.urca.br/itec/images/pdfs/modulo%20v%20-%20como\\_elaborar\\_projeto\\_de\\_pesquisa\\_-\\_antonio\\_carlos\\_gil.pdf](http://www.urca.br/itec/images/pdfs/modulo%20v%20-%20como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf)>. Acesso em 31 out. 2019.

GRADIM, Anabela. Dos Céus à Terra desce a mor Beleza: análise estrutural da persuasão publicitária. In: SERRA, Paulo; FERREIRA, Ivone (orgs.). **Retórica e Mediatização**: da escrita à internet. Covilhã: Universidade da Beira Interior, p. 53-61, 2008.

LEITE, Alzira Maria. Representações e práticas discursivas na publicidade. In: **Revista de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Linguística e Literatura**. Ano 13-n.20-1º semestre-2007-ISSN1807-5193. Disponível em:  
<[http://www.letramagna.com/artigos\\_20/artigo5\\_20.pdf](http://www.letramagna.com/artigos_20/artigo5_20.pdf)>. Acesso em 04 jan. 2020.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARIANO, Márcia Regina Curado Pereira. O ensino da argumentação na Antiguidade e em um livro didático atual. EID&A - **Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n.3, p. 104-116, nov. 2012. Disponível em  
<<http://www.uesc.br/revistas/eidea/revistas/revista3/eidea3-08.pdf>>. Acesso em 10 jul. 2018.

MENEZES, Ângela Maria de Araújo. **Anúncios publicitários na escola**: texto, prática discursiva e leitura(s). 2018. 84 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Letras) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2018. Disponível em:  
<<http://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/10272>> Acesso em: 05 jan. 2020.

MESSIAS, Rozana Aparecida Lopes. **Metodologia da Pesquisa Científica**: Fundamentos Teóricos. 2.ed. Unesp/Redefor: 2011/2012. Disponível em:  
<http://educapes.capes.gov.br/handle/capes/460372>.

PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da Argumentação**: A Nova Retórica. Tradução Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

\_\_\_\_\_. **Tratado da Argumentação**: A Nova Retórica. Tradução Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. 2ed. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

PRODANOV, Cleber Cristiano. FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologias do Trabalho Científico**: Métodos e Técnicas de Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2.ed. Novo Hamburgo: Freevale, 2013. Disponível em:  
<<http://www.freevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em 02 nov. 2019.

ROJO, Roxane. **Letramentos múltiplos, escola e inclusão social**. 1.ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

SANTOS, Gisele Fernandes. NASCIMENTO, Juliana Fontes dos Santos. LIMA, Rosana Pereira. **Análise do ensino de argumentação dentro do livro didático a partir do artigo de opinião** (não publicado). Itabaiana: Universidade Federal de Sergipe (UFS), 2019, p. 1-18.

TRIPP, David. Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. In: **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 443-466, set./dez. 2005.

**Imagens e vídeos disponíveis em:**

<<https://portalolx.olx.com.br/quem-somos/>>. Acesso em 26 dez. 2019.

<<https://www.alwaysbrasil.com.br/pt-br>>. Acesso em 27 dez. 2019.

<<https://institucional.casabahia.com.br/empresa/nossa-historia>>. Acesso em 27 dez. 2019.

<<https://www.boticario.com.br/nossa-historia>>. Acesso em 27 dez. 2019.

Anúncio publicitário do Ecosport disponível em: <<https://www.ofertasford.com.br/ford-ecosport/se-15-at-2020-ecp0/433>>. Acesso em 27 dez. 2019.

Anúncio publicitário do detergente Limpol disponível em:

<<https://www.bombril.com.br/produtos/detalhes/detergente-limpol-gel>>. Acesso em: 20 dez. 2019.

Anúncio publicitário da Band-aid disponível em:

<<http://agenciafonte.blogspot.com/2012/05/campanha-band-aid.html>>. Acesso em: 26 abr. 2019.

Anúncio publicitário da Boticário disponível em:

<[https://creativitate2013.files.wordpress.com/2013/03/960x720\\_287.jpg](https://creativitate2013.files.wordpress.com/2013/03/960x720_287.jpg)> Acesso em: 26 abr. 2019.

Anúncio publicitário da CVC. Disponível em:

<<http://lagartocomoeuvejo.com.br/2019/09/04/super-ofertas-cvc-lagarto/cvc-lagarto-2-5/>>. Acesso em 29 jan. 2020.

Anúncio da SKY disponível em: <<https://gornifolio.wordpress.com/2014/12/15/sky/>>. Acesso em 26 abr. 2019.

Anúncio publicitário do Mon Bijou disponível em:

<<https://www.bombril.com.br/produtos/detalhes/detergente-limpol-gel>>. Acesso em 26 abr. 2019.

Vídeo com anúncio publicitário da Olx disponível em: <<https://www.olx.com.br/>>. Acesso em: 13 ago. 2019.

Vídeo com anúncio publicitário As peripécias do caipira Júnior. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=fdOnWgXAiTk.>> Acesso em: 25 set. 2019.

Vídeo com anúncio da Always disponível em:

<[https://www.youtube.com/watch?v=Sc\\_kC4itU3o.](https://www.youtube.com/watch?v=Sc_kC4itU3o.)>. Acesso em: 26 ago. 2019.

Vídeo com anúncio publicitário da Casas Bahia disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=POTQJ1FxyDY>> Acesso em: 26 ago. 2019.

Vídeo com anúncio publicitário da Avon disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=oZM37QH1S2o>> Acesso em: 26 ago. 2019.

Vídeo com anúncio publicitário da Boticário disponível em:

<[https://www.youtube.com/watch?v=kuzHC6\\_LRIg](https://www.youtube.com/watch?v=kuzHC6_LRIg)>. Acesso em: 26 ago. 2019.

## APÊNDICES

### Apêndice A – Guia pedagógico

ROSANA PEREIRA LIMA  
MÁRCIA REGINA CURADO PEREIRA MARIANO

# TEXTO PUBLICITÁRIO E PERSUAÇÃO: UMA PROPOSTA DE TRABALHO EM SALA DE AULA



GUIA PEDAGÓGICO

Título do guia  
Texto publicitário e persuasão: uma proposta de trabalho em sala de aula

Autora  
Rosana Pereira Lima

Orientadora  
Márcia Regina Curado Pereira Mariano

Revisão  
Catiana Santos Correia Santana  
Juliana Fontes dos Santos Nascimento

Ilustrações  
PROMARK Publicidade

Capa  
PROMARK Publicidade

Editor  
1ª edição, PROMARK Publicidade, Lagarto/SE, Fevereiro de 2020

Impressão  
Copex Impressão Digital

Data da impressão  
Fevereiro de 2020

promarkpublicidade@hotmail.com

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA  
PROFESSOR ALBERTO CARVALHO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

L732p Lima, Rosana Pereira  
A persuasão na publicidade a partir da análise da construção do ethos:  
uma experiência no ensino fundamental / Rosana Pereira Lima ;  
orientação: Márcia Regina Curado Pereira Mariano – Itabaiana, 2020.  
110 f.; il.

Dissertação (Mestrado Profissional em Letras) – Universidade Federal  
de Sergipe, 2020.

1. Língua portuguesa. 2. Persuasão (retórica) 3. Ethos. 4. Educação  
- Estudo e ensino. I. Mariano, Márcia Regina Curado Pereira, orient. II.  
Titulo.

CDU 81'42

## Apresentação

Caro(a) colega,

Neste guia pedagógico, destacamos a importância do trabalho com o anúncio publicitário na sala de aula como via de acesso ao desenvolvimento crítico-argumentativo dos alunos, considerando a natureza persuasiva do gênero textual em questão como o resultado de estratégias retórico-argumentativas, de modo particular, da construção do ethos, definido como a imagem que o orador/enunciador constrói de si no discurso para conseguir a adesão de seu auditório/interlocutor.

Este material é o produto da dissertação de mestrado do Programa de Mestrado Profissional em Letras - Proletras- da Universidade Federal de Sergipe (UFS), unidade de Itabaiana/SE, cujo título é *A persuasão na publicidade a partir da análise da construção do ethos: uma experiência no ensino fundamental*. Mesmo tendo sido direcionada ao 9º ano do Ensino Fundamental, a proposta de ensino aqui apresentada pode ser adaptada para outros públicos, conforme se julgue necessário.



Você acompanhará nas próximas páginas um breve percurso teórico traçado para que possa compreender a necessidade de refletirmos acerca do tratamento do texto publicitário como ferramenta pedagógica, bem como o conjunto de atividades posteriormente sugeridas.

Esperamos que este Guia possa contribuir para a prática de leitura, interpretação e produção do texto publicitário na sala de aula com a perspectiva de formarmos leitores ativos e críticos no processo ensino-aprendizagem e eficientes em diferentes práticas sociais.

Desejamos uma boa leitura e um bom trabalho!



## Sumário

Entendendo a proposta .....	05
Publicidade na internet .....	07
Como e por que estudar a mensagem publicitária .....	09
Afinal, o que é o ethos? .....	11
A influência da publicidade nos comportamentos sociais .....	13
Sugestão de atividades: da leitura à produção do gênero .....	15
Concluindo .....	24
Sugestões de anúncios publicitários para análise didática .....	25
Referências.....	28

## Entendendo a proposta

O trabalho com os gêneros textuais na sala de aula tem sido alvo de muitas discussões no meio acadêmico, tendo em vista a importância de práticas de ensino-aprendizagem contextualizadas e coerentes com as necessidades efetivas de uso da língua. Com o propósito de estimular e desenvolver a autonomia e a criticidade do pensamento, a escola precisa privilegiar o contato com a grande variedade de gêneros de maneira mais significativa possível, priorizando a prática de leitura, compreensão e produção.

Nessa perspectiva, apresentamos a alternativa de trabalharmos com o texto publicitário, levando em conta a importância de fazer os alunos reconhecerem-no como um produto da língua essencialmente persuasivo e considerando o ethos - enquanto imagem discursiva de si construída por um orador/enunciador - o principal meio de persuasão não apenas na busca pela comercialização de um/a produto/marca, mas também pela perpetuação ou mudança de pontos de vista sobre o mundo e as relações sociais. Tal proposta originou-se do seguinte questionamento: como a percepção da construção do ethos em textos publicitários pode colaborar para o desenvolvimento da leitura crítica e da produção de textos persuasivos? Lançamo-nos, então, à tarefa de estudá-los à luz da retórica e argumentação, destacando, especialmente, a natureza do ethos.

Nesse contexto, esperamos contribuir para práticas de ensino-aprendizagem que possam levar os alunos ao nível de conscientização de que o anúncio publicitário é constituído de estratégias retórico-argumentativas persuasivas. Além disso, também objetivamos que eles consigam identificar o ethos na publicidade como um recurso retórico que pode levar à persuasão, bem como desenvolvam a sua capacidade crítico-argumentativa diante da leitura do gênero em questão.

Assim, propomo-nos a apresentar uma releitura do processo de interpretação do texto publicitário, visando a construção de sentidos responsáveis não apenas pela dinâmica de compra e venda na sociedade, mas, sobretudo, pelo poder de influência sobre os pensamentos e comportamentos do leitor. Essa necessidade é ainda mais relevante diante das demandas na internet.

O texto publicitário deve ser considerado uma arena fértil para a construção de uma leitura crítica, uma vez que consegue mobilizar a discussão de diversas temáticas, inclusive polêmicas, por meio da identificação de imagens discursivas que podem alimentar ou desconstruir ideologias e padrões comportamentais.



De maneira particular, observamos a importância de práticas que não se limitem ao universo das questões linguísticas, preocupação comum e prioritária na maior parte dos contextos de ensino de Língua Portuguesa, visão que nos coloca diante da possibilidade de desenvolver capacidades outras, tão fundamentais para o exercício da autonomia, como a de interpretar e posicionar-se criticamente perante o que se lê.

Veremos que partimos da ideia do simples e viável no contexto, muitas vezes, problemático e limitante das nossas escolas, mas com a certeza de que podemos ressignificar as nossas práticas, e, conseqüentemente, ampliar as possibilidades de aprendizado dos nossos alunos, se valorizarmos o saber construído em torno das práticas sociais, repercutindo, assim, na sua participação crítica e efetiva na sociedade.

**Vamos  
nessa?**





## A publicidade na internet

A publicidade deve ser compreendida, segundo Carvalho (2014, p. 9), como um “tipo de comunicação na qual mensagens são formadas através de imagens, textos e composições, usando-se conotações, culturais, icônicas e linguísticas”. A mensagem publicitária, assim, faz uso de uma série de efeitos composta por figuras de linguagem e estratégias persuasivas que refletem no jogo de palavras usadas com o fim de vender e divulgar serviços.

**PROPAGANDA X PUBLICIDADE**  
 Propaganda refere-se ao ato de propagar, difundir algo. Publicidade é a divulgação de um produto/serviço com finalidade lucrativa.

Com a crescente popularização da internet no século XXI, a disputa de mercado tem ampliado a presença da publicidade em diversos canais midiáticos e modificado a sua linguagem para se adequar às exigências de uma gigantesca realidade.

Com isso, observamos que tem sido quase impossível não ser “atacado” por uma avalanche de anúncios que rastreiam nossas buscas na internet, caracterizando, assim, os nossos perfis e nos “bombardeando” cotidianamente

Também é verdade que temos lidado com uma nova ordem tecnológica que tem feito do próprio usuário um canal de publicidade perante os papéis assumidos nas redes sociais. Quanto a isso, as estratégias persuasivas excederam o universo da linguagem construída especificamente para tentar persuadir o público, levando os publicitários a explorar como recurso persuasivo a própria intimidade de influenciadores digitais nos canais de relacionamento.

Vê-se, assim, que essa interação nas mídias sociais reconfigurou costumes e transformou o modo de vida em sociedade, ampliando o universo das relações comerciais. Para dar conta de um vasto público, cada vez mais seletivo, foram criadas novas formas de alcance publicitário, que



buscam atuar sobre as necessidades básicas interpretadas a partir do uso das ferramentas digitais. Essa percepção nos permite frisar o quanto as escolhas e as mudanças do público são capazes de determinar o tipo de mensagem publicitária.

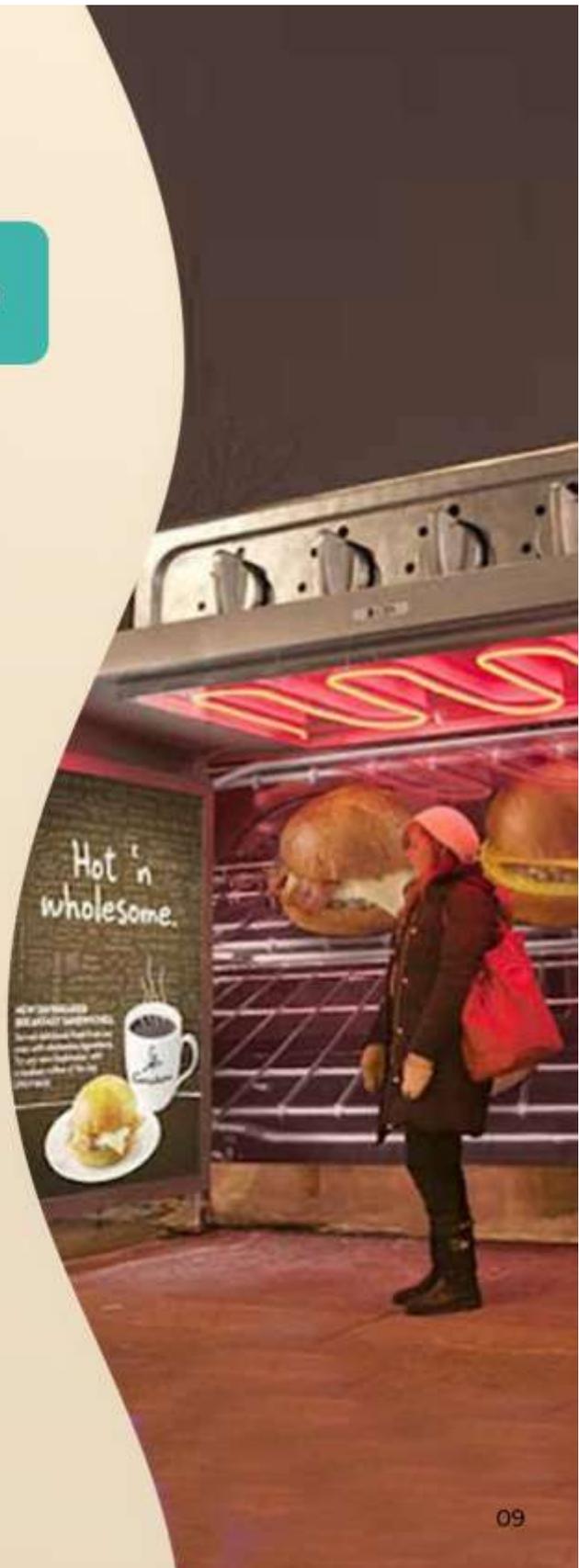
Perante uma nova ordem, enquanto educadores, precisamos estar atentos aos fenômenos que emergem dos diversos meios de comunicação, especialmente os virtuais, que permitem a veloz e ampla divulgação de informações por meio do acesso livre de qualquer usuário. Essa tem sido basicamente uma realidade universal, o que obriga a educação a fazer as adaptações necessárias para adequar-se à dinâmica de um mundo digitalmente conectado.

Tal constatação obriga-nos a pensar que, por trás da divulgação de uma marca, um produto/serviço, há, muitas vezes, a sutil imposição de valores, de padrões de pensamento e comportamentos que são incorporados de maneira inconsciente.

Professor, diante desse contexto, como podemos, enquanto escola, levar os alunos à conscientização de que o texto publicitário também é um difusor de ideologias?

## Como e por que estudar a mensagem publicitária

A linguagem sedutora do texto publicitário é estrategicamente pensada para agir sobre as decisões do leitor/consumidor. Nesse viés, Perelman e Tyteca (2005) dizem que "A linguagem não é somente meio de comunicação, é também instrumento de ação sobre as mentes, meio de persuasão." (p.150). O anúncio publicitário apropria-se exatamente desse poder de intervenção sobre as decisões do público a que se destina com a finalidade de persuadi-lo. O fato, no entanto, muitas vezes, de esse veículo não apresentar uma linguagem clara e objetivamente persuasiva, faz com que o interlocutor do discurso nem sempre consiga enxergar que é alvo da argumentação de tais textos. Por isso mesmo, reiteramos a importância do trabalho com o gênero publicitário na sala de aula, com o intuito de fazer o aluno entender os aspectos discursivos dos textos correspondentes, principalmente, conhecer estratégias argumentativas que o ajudem diante da prática de interpretação e produção dos textos.



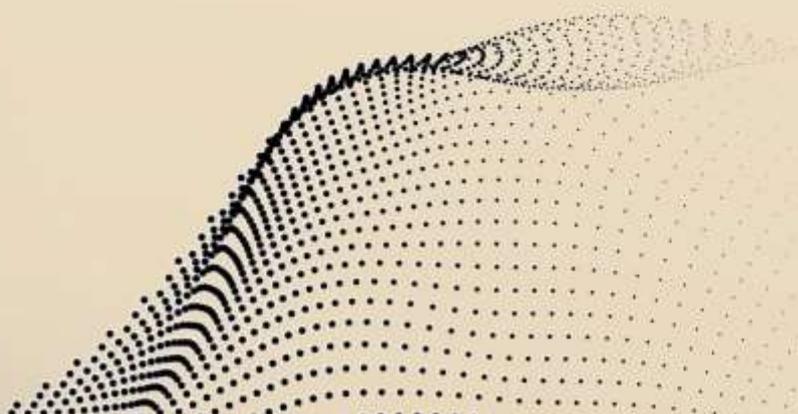
Carvalho (2014) acredita que a leitura e a compreensão dos textos publicitários devem ser levadas para a sala de aula porque eles são altamente influenciáveis na sociedade, a fim de que sejam utilizados como ferramenta de desenvolvimento crítico dos seus leitores. Isso deve acontecer por meio da condução de atividades que levem os estudantes a analisarem os efeitos de sentido fruto da combinação de variantes linguísticas com elementos culturais.

Para Figueiredo (2017), para que se possa persuadir, é essencial que exista conexão entre a visão de mundo do produto e a visão de mundo do consumidor, causando-se a sensação de intimidade entre os dois. Isso só é possível, segundo o autor, primeiramente, quando se reconhecemos as ideologias e o universo cultural a que pertence o consumidor, construindo, desse modo, discursos que se familiarizem com as suas crenças e valores.

É fundamental que façamos os nossos alunos compreenderem que o anúncio publicitário não se restringe à função de levar a informação sobre determinado produto ao consumidor. “A propaganda exerce sobre os indivíduos a ela expostos 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).

Será que temos trabalhado essa percepção na nossa sala de aula? Têm os livros didáticos auxiliado nessa perspectiva? O quanto essa prática pode contribuir para o desenvolvimento crítico-argumentativo dos nossos alunos?

Ao trabalharmos com o texto publicitário em sala não apenas exemplificamos a funcionalidade da língua, mas, sobretudo, a partir dele é possível analisar como são construídos e difundidos valores e crenças, por meio da interação entre orador e auditório e da consequente imagem que um faz do outro (ethos) no discurso, que justificam pensamentos e comportamentos de um determinado período da história. Assim é igualmente possível munir de criticidade a postura dos nossos alunos perante a massificação publicitária por meio do trabalho planejado de leitura e compreensão desse tipo de texto na sala de aula.



## Afinal, o que é ethos?

Para que exista a eficácia do discurso, o orador precisa atuar em função das especificidades do seu auditório, de modo que as características deste determinam o tipo da argumentação. A publicidade, por exemplo, opera sobre o público a que se destina em função das particularidades do mesmo. De modo estratégico, contribui para a persuasão sobre o auditório a construção do ethos, **imagem que o orador constrói de si no anúncio ou a que se deixa identificar pelo auditório anteriormente ao discurso**, o que nem sempre é facilmente identificável pelo leitor.



No contexto retórico, quanto mais confiança inspirar o caráter do orador, mais eficaz poderá ser o seu discurso. No entanto, é válido ressaltar que a eficácia do ethos não está atrelada aos atributos reais do orador, pois, para que um ethos se consolide, é preciso levar em consideração, além da **“imagem de si projetada na construção do discurso, as representações de mundo, a imagem prévia do locutor construída no imaginário social e a autoridade institucional angariada”** (FERREIRA, 2017, p.21, grifos nossos).

Retomando o discurso publicitário, o que deve ser zelada é a sensação de verdade provocada, que consiga seduzir no auditório, aparentando uma comunhão de interesses entre a imagem vendida e as aspirações do consumidor. Os publicitários, desse modo, de forma bastante inteligente e criativa criam necessidades, incutem conceitos e, assim, nos dão a impressão de que casam interesses.

Assim como nasce de crenças e concepções na sociedade, porque precisa estar em consonância com as aspirações do seu público para alcançar a persuasão, a publicidade situa novos discursos baseados em valores e ideais polêmicos que eclodem como um “direito de voz e escuta” dado a distintos grupos sociais. A partir do que é polêmico, a publicidade desenha um discurso retórico que também aparenta colaborar para a quebra de preconceitos e tabus na sociedade, ao remeter, por exemplo, a oradores homossexuais e negros.

Segundo Amossy (2018), a apresentação que o orador faz de si é adequada às representações coletivas que ele crê cristalizadas e cultivadas por seu público-alvo. Por isso, “**é o conjunto das características que se relacionam à pessoa do orador e à situação na qual esses traços se manifestam que permitem construir sua imagem**” (p.127, grifos nossos).

Diante do exposto, fica clara a necessidade de incluirmos nas aulas de Língua Portuguesa o trabalho com o gênero publicitário, a ser compreendido pelos alunos como um gênero persuasivo, isso por meio da capacidade de identificar e

interpretar a construção do ethos no seu referido contexto. Acreditamos, assim, que estaremos colaborando para a realização de processos de aprendizagem autônomos e reflexivos na sala de aula, fundamentados numa pedagogia significativa de construção do aprendizado, tomando por base a leitura e a interpretação do texto publicitário.



## A influência da publicidade nos comportamentos sociais

Mediante a importância da participação dialogada na sala de aula para a formação crítico-discursiva dos alunos e sabendo que o gênero publicitário costuma criar discursos que permeiam a natureza polêmica, destinamos este espaço para uma breve discussão de como os discursos publicitários podem exercer influência sobre comportamentos sociais.

Será mesmo que a publicidade influencia hábitos sociais ou ela representa-os? Certamente estamos diante de um questionamento que nos renderiam páginas com posicionamentos controversos. E você, professor, já parou para pensar sobre o assunto?

A título de reflexão, também sugerimos que faça a leitura do texto a seguir.



Para iniciar uma reflexão, fazemos aqui, recorte da visão de Carvalho (2014, p. 18), que afirma que “as agências de publicidade são verdadeiros laboratórios de comportamento humano, criando datas [...] e situações, despertando sentimentos e valores, descobrindo nossas frustrações e inseguranças, criando falsas necessidades para, em seguida, apresentar-nos as respostas”.

### Mitos e verdades sobre publicidade

Há quem diga que a publicidade afeta os hábitos sociais, mas eu não concordo com isso. Em vez de influenciar os costumes, ela apenas os reflete. A publicidade não é mais que um meio eficiente de vender produtos. Ela tem, sem dúvida, algum poder de fazer as pessoas comprarem o produto. Há casos em que uma boa campanha publicitária aumentou em dezenove vezes a venda de uma empresa. Mas é um mito achar que todo anúncio vende qualquer coisa.

A informação transmitida pela publicidade deve ser honesta e verdadeira e precisa representar para o indivíduo um apoio às decisões que mais lhe convenham na livre escolha dos bens e serviços de que necessita.

A criatividade é um mito, não cai do céu. O que existe é o trabalho com o texto e com a ideia.

(Fonte: OLGIVY, David. *Confissões de um homem de propaganda*. Rio de Janeiro: Laudes, 1970, p. 42 apud CARVALHO, 2014, p. 17.)

Cabelo armado  
e com frizz?



Cabelos com volume  
controlado e sem frizz



De fato, vimos até aqui que a publicidade, para ser persuasiva, precisa agir sobre as crenças do público a que se destina, no entanto, cabe aqui uma reflexão

ainda maior quando destacamos a afirmação realizada por Olgivy (1970) *apud* Carvalho (2014) quanto à honestidade e veracidade da mensagem publicitária. Não há necessariamente uma verdade apresentada no discurso publicitário, existe apenas a sensação de verdade desperta no consumidor, trabalhada estrategicamente, pois lidamos com um tipo de texto que busca atuar, primeiramente, sobre as nossas emoções.

Na tentativa de persuadir, a publicidade incorpora discursos que tendem a ser tolerantes ou excludentes na sociedade, apenas representando verdades contingentes e exercendo, portanto, influência sobre ideias, valores e estilos cultuados culturalmente. Há, desse modo, a adequação na publicidade de discursos que parecem zelar por um ou outro ideal dentro da sociedade.

Se fizermos da leitura do texto publicitário um momento propício para o exercício da argumentação, entendida, segundo Ferreira (2017) como um meio civilizado de persuadir/convencer, que se opõe à violência e ao autoritarismo diante de antagonismos declarados, poderemos levar os nossos alunos a se perceberem como parte de um todo heterogêneo, em que, portanto, não se é obrigado a pensar e agir em busca do mesmo ideal.

## Sugestões de atividades: da leitura à produção do gênero

A opção pelo gênero publicitário, em especial pelo anúncio em cartaz e vídeo, levou em conta a sua presença massiva, especialmente, com a expansão da internet, que tem ampliado e transformado assustadoramente as relações comerciais, colocando-nos diante de uma complexa forma de manipulação e, até mesmo, controle social. Daí a importância de a escola procurar mediar situações de aprendizagem com o foco na consciência crítica ante essas novas demandas.

Nesta seção, apresentamos como proposta de prática de ensino do texto publicitário uma sequência didática, definida por como “um conjunto de atividades escolares organizadas, de maneira sistemática, em torno de um gênero textual oral ou escrito” (DOLZ, NOVERRAZ & SCHNEUWLY, 2004, p. 97). A sequência foi constituída de 5 etapas, desenvolvidas em 10 semanas, distribuídas em 1 aula semanal, com duração de 50 minutos, perfazendo o total de 10 aulas. As atividades contemplaram as fases de leitura, análises e produção do gênero.

A sequência de atividades que se segue tem em vista o 9º ano, etapa final do Ensino Fundamental e deve contemplar o processo de leitura ativa e pode ser

planejada para o trabalho em equipe na sala de aula. Embora tenhamos considerado o público da referida série, acreditamos que a proposta pode ser adaptada a outros contextos. A ideia é que (re) pensemos novas estratégias de ensino que sejam capazes de oportunizar o aprendizado significativo dos nossos estudantes.

A seleção dos textos publicitários pode ser o resultado da orientação de buscas nas páginas das redes sociais dos próprios alunos, assim como poderá ser uma escolha sua, professor. Acreditamos que a primeira opção possa estimular ainda mais os alunos à participação e fazê-los observar a presença constante de anúncios que “invadem” as nossas páginas virtuais. Nesse momento, você, professor, já poderá fazer uma breve reflexão com os alunos sobre o poder de alcance e influência da publicidade nas nossas atividades cotidianas.



Optamos pela publicidade especialmente em vídeo pela recorrência com que aparece nas mídias virtuais, sobretudo nas redes sociais. Além disso, acreditamos que a dinamicidade do vídeo, em virtude da multimodalidade, pode ser mais atrativa ao público-alvo.

Abaixo, apresentamos uma síntese da sugestão de trabalho com o texto publicitário, planejado para 12 aulas de 50 minutos cada, quantidade que pode variar conforme as suas necessidades de adequação, professor. Logo após, explicitaremos melhor como poderá ser feita a mediação da prática de ensino.

Observamos que os anúncios publicitários em vídeo propostos na sequência didática, bem como os que são apresentados como sugestões para análise didática estarão disponíveis em um cd-rom que acompanhará este guia.

<b>Sequência didática</b>	
<b>Aula 01 e 02</b>	1º momento: breve apresentação da proposta 2º momento: leitura e análise de anúncio publicitário em cartaz
<b>Aula 03</b>	Partilha dos anúncios publicitários em vídeo, pesquisados por equipes
<b>Aulas 04 e 05</b>	Apresentação das análises orientadas dos anúncios partilhados no momento anterior
<b>Aulas 06 e 07</b>	Leitura e análise compartilhada de anúncio publicitário
<b>Aula 08</b>	Exposição de conceitos utilizados
<b>Aula 09</b>	1º momento: apresentação da proposta de produção, por equipes, de um texto publicitário em vídeo 2º momento: acompanhamento das decisões e escolhas realizadas dentro das equipes
<b>Aula 10</b>	Orientação dada às equipes após a produção da primeira versão dos anúncios
<b>Aulas 11 e 12</b>	Socialização e análise das produções

## Aulas 01 e 02

Professor, inicialmente é necessário apresentar a proposta de trabalho com o anúncio publicitário à turma, informando a quantidade de aulas previsivelmente necessárias para a conclusão das atividades. É importante aguçar o interesse dos alunos à participação, propondo, por exemplo, que eles observem como se dá a presença de anúncios na internet, local de divulgação privilegiado nos últimos tempos. Diante da observação, você pode solicitar que cada uma das equipes formadas, também para etapas futuras, escolha um anúncio (em vídeo) que tenha chamado a sua atenção durante o acesso a páginas do *instagram*, *facebook* ou *youtube*, por exemplo. Caso prefira, você mesmo poderá selecionar os textos para leitura e análises posteriores.

Posteriormente, no segundo momento, entre as aulas 01 e 02, a fim de que o aluno possa se situar quanto ao desenvolvimento da sequência, você, professor, poderá propor a leitura e a análise de um anúncio. A título de sugestão, propomos a seguinte publicidade:



Anúncio publicitário da Boticário

<[https://creativitate2013.files.wordpress.com/2013/03/960x720\\_287.jpg](https://creativitate2013.files.wordpress.com/2013/03/960x720_287.jpg)>. Acesso em: 26 abr. 2019.

Texto verbal: Gabriela vivia sonhando com seu príncipe encantado, mas, depois que ela passou a usar o Boticário, foram os príncipes que perderam o sono.

Nesse momento, alguns questionamentos poderão auxiliar a leitura do anúncio acima:

- Em qual(is) situação(ões) se deu o contato com esse tipo de texto?
- Já o encontraram no cotidiano de vocês? Onde? Como?
- Vocês observam algo de diferente em relação a outros tipos de textos com os quais estão mais habituados a se relacionarem?
- Que função você atribui à produção desses textos?

Durante a análise, permita que os alunos se sintam à vontade para tecer considerações quanto ao que julgar necessário destacar. A mediação desse momento poderá feita com mais questionamentos, do tipo:

- Que imagem da mulher está sendo construída? A modelo selecionada colabora para o reforço de quais estereótipos? Essa imagem representa a sociedade brasileira de modo geral?
- Essa publicidade reforça quais valores sociais?
- Vocês identificam a referência de outros textos? Qual a importância desta para o possível interesse do anunciante com a mensagem publicitária?
- Qual a imagem (discursiva) da mulher, ou seja, como essa mulher é vista, entendida, na sociedade atual? E em tempos antigos?
- Como podemos caracterizar a mulher que aparece no anúncio? É uma mulher que continua a viver à espera de um “príncipe”? (Até aqui, já esperamos que os alunos possam ter compreendido a presença da intertextualidade.)

Acreditamos, professor, que as discussões possam se encaminhar para a apresentação de diferentes pontos de vista em relação a, pelo menos, dois aspectos: perfil da mulher na sociedade mais antiga (a título de comparação, se houve evolução da visão que se tinha da mulher no passado) e, sobretudo, na contemporaneidade, e a submissão a padrões de beleza impostos pela mídia.

Com esse direcionamento, acreditamos que os alunos já comecem a perceber que o texto publicitário é dotado de intencionalidade persuasiva e, para tanto, os anunciantes apropriam-se de estratégias retórico-argumentativas que buscam atender às necessidades do público (auditório) a que se dirige ou ainda criar a sensação de necessidade no mesmo. Além disso, é fundamental que o seu aluno entenda o texto publicitário como um local bastante fértil para a discussão de temáticas diversas, diante das quais é possível desenvolver a argumentação e atitude crítica.



## Aula 03

Aqui partimos da ideia de que os alunos foram estimulados, durante a aula 01, a pesquisar um anúncio (em vídeo) na internet para que pudesse ser apresentado à turma nesse momento. Sabemos que há uma estreita relação entre eles (os alunos) e o universo das mídias virtuais e que estão frequentemente acessando páginas, especialmente, de interação social, a exemplo do *instagram* e do *youtube*. Estes têm sido locais muito utilizados como portadores de anúncios, em virtude da gigante popularidade.

A expectativa é de que cada uma das equipes formadas na primeira aula leve para a sala ao menos um anúncio publicitário (via celular/ *pendrive*, a ser conectado em *datashow* ou tv). Professor, aconselhamos que previamente selecione algumas opções para que, caso alguma das equipes não tenha cumprido a tarefa, você possa complementar a listagem de anúncios. Quanto à distribuição, poderá ser feita por meio de sorteio.

Depois da breve partilha dos anúncios (em vídeo) no momento anterior, a orientação é o planejamento das equipes para a apresentação das análises nas aulas 04 e 05. As equipes poderão usar como referência a análise realizada colaborativamente na aula anterior, partindo de questionamentos semelhantes

(que poderão ser entregues impressos ou escritos no quadro) ou, se julgar necessário, professor, conforme as escolhas dos textos, você poderá acrescentar novos questionamentos que possam levar o aluno à identificação da imagem discursiva (ethos) construída no anúncio, contribuindo, assim, para alcançar a persuasão. Logo a seguir, propomos alguns questionamentos:

- 1) O texto dirige-se a quem?
- 2) Com qual finalidade?
- 3) Quais estratégias o anunciante utilizou para atingir essa finalidade?
- 4) Na sua opinião, essas estratégias foram eficazes?
- 5) Qual(is) imagem(ns) discursivas (ethos) puderam colaborar para que o texto cumprisse o seu propósito?
- 6) O que ela(s) representa(m) na sociedade?
- 7) Por que você acredita que o anunciante fez uso dessa(s) imagem(ns) para divulgar o seu produto?

A finalidade das questões é, sobretudo, que elas consigam direcionar a leitura e interpretação dos textos para a perspectiva da análise retórica, especialmente no tocante à análise do ethos e à natureza persuasiva desses textos.

## Aula 06 e 07

Nesses momentos, as equipes farão as apresentações conforme as orientações postas a aula anterior, mediadas por você, professor, que poderá realizar os acréscimos que julgar importantes em relação à compreensão do ethos como estratégia de persuasão nos anúncios publicitários. Reforçamos que, se considerar necessário, poderá adotar outros questionamentos com o intuito de ampliar as análises realizadas pelas equipes, instigando-os ao julgamento crítico, do tipo:

- 1) O que chama a sua atenção na produção da propaganda?
- 2) A imagem discursiva construída pelo orador do discurso no anúncio leva-nos a discutir qual(is) tema(s), por exemplo?

Acreditamos que, durante as falas dos alunos, existirão colocações que podem levar ao contraditório, à discussão do que é polêmico, devendo ser conduzidas com respeito e como oportunidade para trabalhar, muitas vezes, o ponto de vista (às vezes preconceituoso) dos alunos, possibilitando, assim, novos olhares sobre determinado assunto. Caberá a você, meu caro colega professor, mediar esse processo de maneira a proporcionar que os alunos sejam instruídos à cultura do respeito à diversidade, fazendo-os compreender que a sua visão acerca de determinada temática não pode ser tomada como verdade única e definitiva sobre o direito de pensar e agir de modo diferente do outro.



## Aula 06 e 07

A fim de consolidar a compreensão do processo de leitura e interpretação do texto publicitário na perspectiva da análise retórica nesta sequência didática, você, professor, poderá levar como proposta a análise colaborativa de um outro anúncio publicitário. Apenas a título de sugestão, propomos análise do anúncio em vídeo a seguir:



Dió dos Narrados | O Boticário  
1.041.000 visualizações · 2.146 · 1,7 mil · comentários · 15. Saúde

Anúncio da Boticário, disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=kuzHC6\\_LRIg](https://www.youtube.com/watch?v=kuzHC6_LRIg)>. Acesso em: 26 ago. 2019.  
[Hoje em dia existem vários tipos de relacionamento.  
-Não esquece que hoje é lá em casa, hein? (Beijo)  
-Hoje à noite em lá em casa, hein? (Beijo)  
-Até de noite! (Beijo)  
(Toca a companhia)  
Todo amor merece um presente moderno, como Egeo On, a primeira fragrância do mundo criada com inteligência artificial.]

O anúncio da Boticário investiu numa proposta muito polêmica, a homossexualidade. Enquanto o assunto é narrado pela locutora (atriz), há, a princípio, a impressão de pertencerem a ela as três falas do discurso direto, transcrito acima, o que faz o leitor acreditar que ela tenha relação com três pessoas ao mesmo tempo (dois homens e uma mulher), já que

supostamente a mesma atriz beija os três em cada cena. Ao final, descobrimos que se trata de irmãs trigêmeas, que combinam, cada qual, encontro com os seus parceiros. O que pode (apenas pode) chamar a atenção no vídeo é que uma delas é homossexual.

Identificamos no anúncio o apoio à diversidade de gênero enquanto ethos construído pela marca, consoante à imagem previamente construída pelo público a quem se dirige da desconstrução de estereótipos quanto à figura feminina na sociedade atual.

O texto leva à discussão de um conteúdo pertinente e atual na contemporaneidade e, ao perceber a imagem prévia ou discursiva estrategicamente utilizada na publicidade, esperamos que os alunos tenham compreendido que o gênero não tem apenas o poder de influenciar nas decisões de compra, mas podem também, inconscientemente, manipular as nossas concepções de mundo e nosso de agir sobre ele. Com isso, queremos dizer que a propaganda, de modo geral, pode contribuir para a manutenção ou para a desconstrução de preconceitos cristalizados na sociedade. Reafirmamos a importância de trabalharmos com questões ideológicas em sala de aula na perspectiva de despertar o senso crítico e, quem sabe, colaborar para a existência futura de uma sociedade mais tolerante em relação às diferenças.

[...] a escola, como espaço de aprendizagem e de democracia inclusiva, deve se fortalecer na prática coercitiva de não discriminação, não preconceito e respeito às diferenças e diversidades. (BNCC, Brasil, 2017, p. 16)

## Aula 08

Nesse momento da sequência, professor, você formalizará brevemente os conceitos trabalhados ao longo das aulas, a fim de que os alunos tenham apenas **noção** das teorias e seus respectivos elementos diante do processo de análise dos anúncios publicitários. Nada de decorar!

<b>ARGUMENTAÇÃO</b>	Argumentar é o meio civilizado, educado e potente de constituir um discurso que se insurja contra a força, a violência, o autoritarismo e se prove eficaz (persuasivo e convincente) numa situação de antagonismos. Argumentar implica demonstrar ideias para clarear no espírito do outro nossa posição diante de um assunto polêmico. (FERREIRA, Luiz Antonio. <b>Leitura e persuasão: princípios de análise retórica</b> . 1. ed. São Paulo: Contexto, 2017, p. 14)
<b>PERSUADIR</b>	É levar alguém a aceitar um ponto de vista, é não se valer da palavra como imposição, mas, sim, de modo habilidoso. (FERREIRA, Luiz Antonio. <b>Leitura e persuasão: princípios de análise retórica</b> . 1. ed. São Paulo: Contexto, 2017, p. 15.)
<b>ETHOS</b>	O ethos [...] pode ser entendido como um conjunto de traços de caráter que o orador mostra ao auditório para dar uma boa impressão. Incluem-se nesses traço as atitudes, os costumes, a moralidade, elementos que aparecem na disposição do orador. (FERREIRA, Luiz Antonio. <b>Leitura e persuasão: princípios de análise retórica</b> . 1. ed. São Paulo: Contexto, 2017, p. 21)
<b>ORADOR</b>	Por orador, Perelman entende, indiferentemente, tanto aquele que pronuncia o discurso quanto aquele que escreve. (FIORIN, José Luiz. <b>Argumentação</b> . 1ed. São Paulo: Contexto, 2018, p. 21.)
<b>AUDITÓRIO (Público)</b>	[...] <i>conjunto daqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação</i> . Cada orador pensa, de uma forma mais ou menos consciente, naqueles que procura persuadir e que constituem o auditório ao qual se dirigem seu discursos. [grifos da autor] (PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. <b>Tratado da Argumentação: A Nova Retórica</b> . Tradução Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. 2ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.)
<b>PUBLICIDADE</b>	É um tipo de comunicação na qual as mensagens são formadas através de imagens, textos e composições, usando-se conotações culturais, icônicas e linguísticas. [...] Sua função primordial é tentar vender o produto e divulgar serviços [...], exaltando as qualidades através de mecanismos de convencimento e sedução. (CARVALHO, Nelly. <b>O texto publicitário na sala de aula</b> . São Paulo: Contexto, 2014, p. 9-10.)

Autoria: Rosana Lima

Professor, acreditamos que possa ser necessário reforçar na sala que, para persuadir, os publicitários buscam criar uma ligação entre consumidor e produto, levando em conta as características e as crenças do público. Essa associação é construída por diferentes processos de persuasão. O processo aristotélico, na Grécia Antiga, pode ser considerado como um método completamente aplicável à publicidade, segundo Figueiredo (2017). Observe o quadro abaixo:

O processo aristotélico e a persuasão publicitária		
Etapa do processo	Localização no anúncio	Função
Exórdio	Título e imagem	Chamar a atenção do observador
Narração	Imagem e início do texto	Envolver o observador na situação proposta
Provas	Miolo do texto	Justificar racionalmente as vantagens do produto anunciado
Peroração	Fim do texto, assinatura de campanha, logomarca, slogan	Concluir o raciocínio, incentivar a ação, lembrar a marca anunciante.

In: FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. 2.ed. Revista e ampliada. São Paulo: Cengage, 2017, p. 62.

Essa percepção da composição do texto publicitário pode ajudar os alunos a consolidarem a ideia de que a publicidade não é uma produção aleatória. Além disso, poderá auxiliar na prática de produção do gênero na etapa final desta sequência de atividades.

## Aula 09 e 10

Nesses dois momentos que se sucedem, os alunos deverão ser encaminhados à proposta de produção de um anúncio publicitário em vídeo por equipe. A ideia é a divulgação de um produto ou serviço que esteja inserido no contexto de vida de um dos integrantes da equipe ou que faça parte da realidade social da comunidade na qual morem. Com a proposta, acreditamos que seja possível, a partir da valorização desse contexto sociocultural, que os alunos mobilizem estratégias para criar uma publicidade. Para tanto, é necessário acompanhá-los diante de todo o processo, orientando-os e esclarecendo quaisquer dúvidas existentes.

Sugerimos que essa orientação, além de pessoal, também seja dada por escrito. Por isso, proponha que os alunos pensem:

- ✓ No produto que está sendo divulgado;
- ✓ No público (auditório) para quem se destinará;
- ✓ No suporte onde veiculará (*instagram* da escola, por exemplo);
- ✓ No destaque ao menos para a imagem/ideia que o orador (marca) quer que construamos dele no interior do discurso publicitário, que poderá contribuir para a persuasão do anúncio.

Firmado o compromisso com o prazo para a produção (a combinar com as equipes), você, professor, poderá solicitar a entrega da primeira versão, para que sejam feitos os ajustes necessários antes da socialização para toda a turma e publicação em algum veículo de comunicação, a nível de escola e/ou comunidade local dos alunos.

## Aula 11 e 12

Finalmente, aqui acontece a partilha e análise coletiva das produções entre os próprios colegas, cabendo a você, professor, conduzir o processo, retomar o que eventualmente não tenha ficado esclarecido e/ou, se necessário, aprofundar as colocações dos alunos acerca do que foi posto em prática. Às equipes podem ser feitos os seguintes questionamentos:

- O que foi destacado como a qualidade mais importante do produto/serviço é o que vocês consideram de fato mais importante?
- O público aqui presente compraria ou usaria o serviço divulgado? Se não, por quê?

Diante das colocações, os alunos poderão refletir sobre a principal finalidade do anúncio publicitário, a de persuadir o seu auditório, bem como quanto ao uso (inconsciente ou não) de demais estratégias retórico-argumentativas utilizadas nas produções.

## Concluindo

Todo o percurso realizado leva-nos a pensar na necessidade de, enquanto escola, desenvolvermos a criticidade e a autonomia dos discentes frente ao conhecimento. Que tenhamos consciência de que o processo de aprendizagem deve se consolidar diante de experiências significativas de valorização do protagonismo dos nossos alunos.

Vimos, por exemplo, que a análise do ethos no anúncio publicitário poderá conduzir o aluno à leitura da própria vida em sociedade, refletindo o jogo de interesses particulares e poder ideológico. Com isso, propomos que o trabalho com o referido gênero seja repensado no ambiente escolar como uma ocasião bastante oportuna para promover a leitura crítica e a consciência da grande capacidade de influência sobre o público em geral.



## Sugestões de anúncios publicitários para análise didática

a



A. Anúncio publicitário da Band-aid. Disponível em: <<http://agenciafbmc.blogspot.com/2012/05/campanha-band-aid.html>>. Acesso em 26 abr. 2019.

b



Anúncio publicitário do Morte Fajon. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/blog/claras-do-estado/mortalha-pratica/>>. Acesso em 26 abr. 2019.

c



Anúncio publicitário da OLX. Vídeo disponível em: <<https://www.olx.com.br/>>. Acesso em 13 ago. 2019.

d



Always - Meu Jrito Nessa Vitória  
16.007.344 visualizações

Anúncio publicitário da Always. Vídeo disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=Sc\\_kC4itU3o](https://www.youtube.com/watch?v=Sc_kC4itU3o). Acesso em: 26 ago. 2019.

e



Novo Pai | Dia dos Pais 2019  
27.021.570 visualizações

Anúncio publicitário da Casas Bahia. Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=POTQJIFxyDY>. Acesso em: 26 ago. 2019.

f



O Batom da Marta | #VeioPraFicar | Novo Batom Longa Duração Power Stay | AVON

30.025.178 visualizações

Anúncio publicitário da Avon. Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oZM37QHIS2o>. Acesso em: 26 ago. 2019.

g



Publicidade Ótica do Povo. Vídeo disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=utv\\_pJrpDcE&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=utv_pJrpDcE&feature=emb_title). Acesso em 01 fev. 2020.

## Referências

AMOSSY, Ruth. O ethos na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: AMOSSY, Ruth (org.) **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2018. p. 119-135.

BRASIL, **Base Nacional Comum Curricular**: Educação Infantil e Ensino Fundamental. Brasília: MEC / Secretaria de Educação Básica, 2017.

CARVALHO, Nelly. **O texto publicitário na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2014.

DOLZ, J.; SCHNEUWLY, B. **Gêneros orais e escritos na escola**. Tradução e organização Roxane Rojo e Gláís Sales Cordeiro. São Paulo: Mercado das Letras, 2004.

FERREIRA, Luiz Antonio. **Leitura e persuasão**: princípios de análise retórica. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2017.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. 2.ed. Revista e ampliada. São Paulo: Cengage, 2017.

PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da Argumentação**: A Nova Retórica. Tradução Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. 2ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.



ROSANA PEREIRA LIMA  
MÁRCIA REGINA CURADO PEREIRA MARIANO

## Apêndice B – Capa cd-rom



## ANEXOS

Anexo A – Capa cd-rom



Anexo B – Termo de consentimento livre esclarecido



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO  
MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS**

**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO**

Eu, \_\_\_\_\_, aluno (a) do 9º ano do Ensino Fundamental, do Colégio Estadual Dr. Evandro Mendes, localizado no município de Lagarto/SE, autorizo a professora Rosana Pereira Lima a utilizar minha imagem e minhas produções referentes às atividades relacionadas ao projeto A persuasão na propaganda a partir da construção do ethos, desenvolvido pela mesma, em uma pesquisa de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Letras, junto à Universidade Federal de Sergipe. Estou ciente de que as produções serão despersonalizadas e de que minha identidade será mantida em sigilo.

Lagarto, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2019.

\_\_\_\_\_  
Assinatura por extenso

Como tenho menos de 18 anos, meu responsável legal também assina o documento.

Eu, \_\_\_\_\_, residente na cidade de \_\_\_\_\_, no Estado de Sergipe, assino a cessão de direitos da produção do aluno acima identificado, desde que seja preservado o sigilo, como manda o Conselho Nacional de Ética em Pesquisa, resolução 196/96 versão 2012.

Lagarto, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2019.

\_\_\_\_\_  
Assinatura por extenso