

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.  
Título.

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.



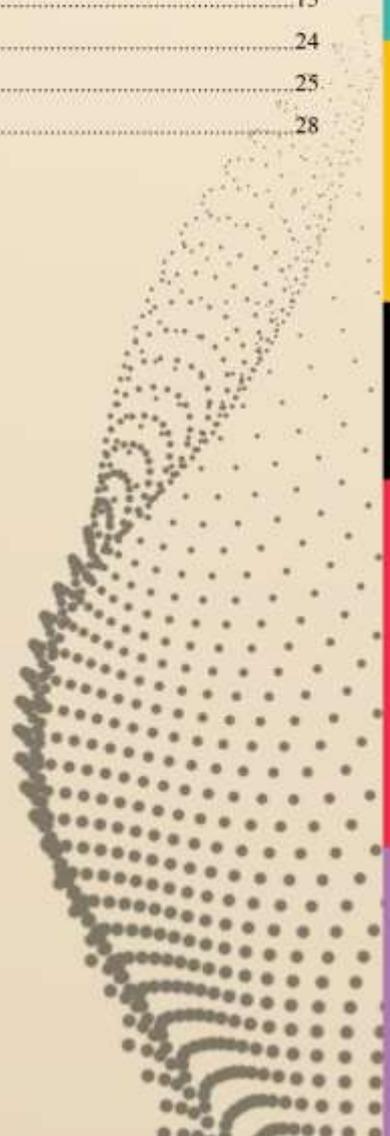
Você acompanhará nas próximas páginas um breve percurso teórico traçado para que possa compreender a necessidade de refletirmos acerca do tratamento do texto publicitário como ferramenta pedagógica, bem como o conjunto de atividades posteriormente sugeridas.

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?**







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.



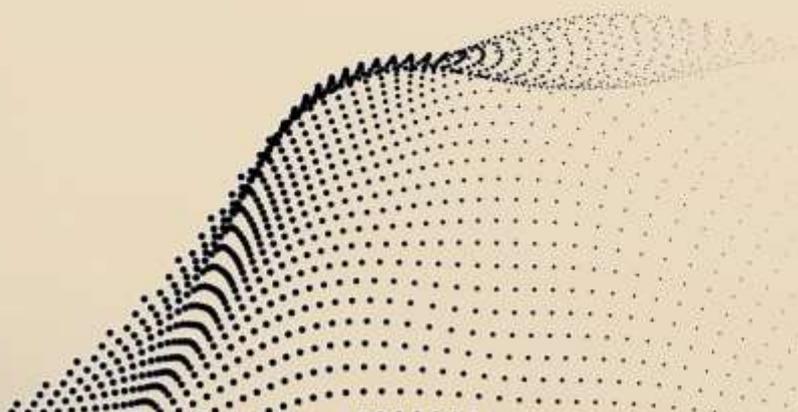
Carvalho (2014) acredita que a leitura e a compreensão dos textos publicitários devem ser levadas para a sala de aula porque eles são altamente influenciáveis na sociedade, a fim de que sejam utilizados como ferramenta de desenvolvimento crítico dos seus leitores. Isso deve acontecer por meio da condução 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, inculcam 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:



Da série Narrados | O Boticário

1.021.000 visualizações · 2.496 · 1.185 · comentar · 0 · salvar · ...

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://agenciafonic.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



#AlwaysNossaVitória  
Always - Meu Jero Nossa 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 Óticas 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