



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES – CCHLA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA E ENSINO - PPGLE

HUGO BULHÕES CORDEIRO

**O GÊNERO PUBLICITÁRIO NA SALA DE AULA: UMA PROPOSTA
DIDÁTICO-PEDAGÓGICA A PARTIR DA PERSPECTIVA DA TEORIA
DO *ETHOS* DISCURSIVO**

JOÃO PESSOA

2015



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES – CCHLA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA E ENSINO - PPGLE

**O GÊNERO PUBLICITÁRIO NA SALA DE AULA: UMA PROPOSTA
DIDÁTICO-PEDAGÓGICA A PARTIR DA PERSPECTIVA DA TEORIA
DO *ETHOS* DISCURSIVO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística e Ensino - PPGLE - do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal da Paraíba como requisito para obtenção do grau de Mestre em Linguística e Ensino.

Autor(a): Hugo Bulhões Cordeiro

Orientador(a): Profa. Dra. Ana Cristina Aldrigue

JOÃO PESSOA
2015

C794g Cordeiro, Hugo Bulhões.

O gênero publicitário na sala de aula: uma proposta didático-pedagógica a partir da perspectiva da teoria do ethos discursivo / Hugo Bulhões Cordeiro.- João Pessoa, 2015.
88f.

Orientadora: Ana Cristina Aldrigue

Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCHLA

1. Linguística. 2. Linguística e ensino. 3. Gênero publicitário. 4. Proposta pedagógica. 5. Teoria do ethos.

UFPB/BC

CDU: 801(043)

HUGO BULHÕES CORDEIRO

O GÊNERO PUBLICITÁRIO NA SALA DE AULA: UMA PROPOSTA
DIDÁTICO-PEDAGÓGICA A PARTIR DA PERSPECTIVA DA TEORIA
DO *ETHOS* DISCURSIVO

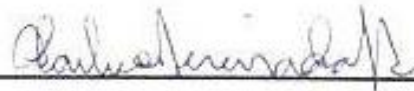
BANCA EXAMINADORA:



Orientador (a): Prof^a. Dr^a. Ana Cristina de Sousa Aldrigue – UFPB



Prof. Dr. Onireves Monteiro de Castro - UFCG
Examinador



Prof^a Dr^a Marluce Pereira da Silva - UFPB
Examinador

Prof^a. Dr^a Eliane Ferraz Alves - UFPB
Suplente

JOÃO PESSOA

2015

DEDICATÓRIA

A ela,
Márcia Bulhões.

AGRADECIMENTOS

À minha família,
meu alicerce.

Aos meus amigos,
minhas paredes.

Aos meus alunos,
meu teto.

Aos professores do mestrado,
minhas janelas.

Renda-se, como eu me rendi. Mergulhe no que você não conhece
como eu mergulhei. Não se preocupe em entender,
viver ultrapassa qualquer entendimento.

(Clarice Lispector)

RESUMO

Este trabalho, de natureza qualitativa, tem como objetivo subsidiar o trabalho do professor de Língua Portuguesa com o gênero publicitário a partir da concepção do *ethos* discursivo e propor sequências didáticas e atividades para serem utilizadas em sala de aula. Parte da discussão sobre a relação do texto publicitário com a forma comportamental nele sugerida, ou o seu *ethos*, manifestado na identificação do contexto de produção dos textos publicitários. O corpus da pesquisa é constituído de propagandas, principalmente da marca Friboi, presentes na revista Veja em maio e abril de 2014. O *ethos* se compõe a partir de argumentos que marcam o seu modo de dizer, instaurando desejos e atos de consumo, através de sua incorporação pelo leitor a partir da teoria de base da Análise de Discurso – especificamente os conceitos de Dominique Mangueneau. Além disso, subsidiando perspectivas adjacentes a esse, fazem parte da ancoragem dessa pesquisa autores como, Zygmunt Bauman, Patrick Charaudeau, Stuart Hall, Eni P. Orlandi e Nelly de Carvalho. Logo, é a partir desse caráter ampliador de perspectivas de análise do texto publicitário pela Linguística a outras áreas do conhecimento como Sociologia, Filosofia ou Análise do discurso, por exemplo, que se justifica o plano de evidência dado por este trabalho à teoria do *ethos*. Interdisciplinarmente, esse diálogo desassocia o plano da análise textual nas aulas de Língua Portuguesa de uma perspectiva reducionista de possibilidades interpretativas.

Palavras-chave: gênero publicitário, proposta pedagógica, teoria do *ethos*

ABSTRACT

As a qualitative research this study aims to support the work of the teacher of Portuguese Language with the advertising genre from the design of the discursive ethos and to propose didactic sequences and activities in order to contribute to the pedagogical practices. It starts from the relation of advertising text with its behavioral manner, the ethos, expressed in identifying production context of the advertising texts. The corpus of this research consists of advertisements of Friboi brand in the Veja magazine in May and April of 2014. The ethos is composed from arguments that mark the way of expressing itself, instituting desires and acts of consumption, through its incorporation by the reader listed from the basic theory of Discourse Analysis - specifically the concepts of Dominique Mangueneau. Moreover, other authors in this study include different perspectives, such as: Zygmunt Bauman, Patrick Charaudeau, Stuart Hall, Eni P. Orlandi and Nelly de Carvalho. So it is from this magnifier feature analysis of prospects for the advertising text for Linguistics that this work begins to diversify into other areas, such as Sociology, Philosophy, as well as Speech Analysis, which justifies the evidence plan given by this work to the ethos theory. That's why, interdisciplinary, this dialogue disassociates the plan of textual analysis in Portuguese classes from a reductionist perspective of interpretive possibilities.

Keywords: advertising genre, educational proposal, ethos theory

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Revista Veja (versão digital). Ed. Abril. Ed. 2375. Ano 47. N° 22. 28/maio/2014	20
Figura 2 – Revista Veja (versão digital). Ed. Abril. Ed. 2372. Ano 47. N° 19. 07/maio/2014	23
Figura 3 – Revista Veja (versão digital). Ed. Abril. Ed. 2372. Ano 47. N° 23. 04/julho/2014	26

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPITULO 1: REFERENCIAL TEÓRICO	12
1.1 A argumentação e a publicidade	15
1.2 Considerações sobre o <i>ethos</i> discursivo em textos publicitários	19
1.3 Ideologia, identidade e consumo	24
CAPITULO 2: UMA PROPOSTA DE ANÁLISE DA PROPAGANDA, A FRIBOI	28
CAPITULO 3: O <i>ETHOS</i>, OS GÊNEROS DISCURSIVOS E SEUS ELEMENTOS	37
3.1. O ETHOS NA SALA DE AULA, UMA PROPOSTA DIDÁTICA	42
3.1.1. ATIVIDADES	43
3.1.2. SEQUÊNCIAS DIDÁTICAS	62
CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
REFERÊNCIAS	86

INTRODUÇÃO

A proposta deste trabalho proveio da percepção da necessidade de uma base teórica que fundamentasse o trabalho docente do professor de Língua Portuguesa no que se refere ao trabalho com o texto publicitário. Mais precisamente aos componentes linguísticos e extralinguísticos que dialogam para a efetivação do propósito persuasivo desse gênero em toda sua amplitude comunicativa. Assim, este trabalho, de natureza qualitativa, tem como objetivo indicar, detalhadamente, a concepção do *ethos* discursivo para que o professor de Língua Portuguesa possa atrelá-la ao seu trabalho com o gênero publicitário. Também, objetiva-se a proposição de sequências didáticas e atividades para serem utilizadas em sala de aula.

A pesquisa foi motivada pela observação crítica de peças publicitárias, especificamente, da Friboi – marca do ramo alimentício frigorífico da empresa José Batista Sobrinho (JBS) – na revista Veja. Esse corpus fornecerá o suporte para o material de trabalho e estará ancorado segundo pressupostos da teoria da Análise do Discurso/AD, especialmente no que diz respeito a estudos de discurso que consideram as suas condições linguísticas, sócio-históricas e ideológicas. A análise pretenderá colocar em relação o campo da língua (suscetível de ser estudada pela Linguística) e o campo da sociedade (apreendida pela história e pela ideologia).

Temas como sujeito, discurso, situação comunicativa e formação discursiva, serão desenvolvidos para definir a relação do interlocutor com o texto publicitário, constituindo as condições para a evidência do propósito comunicativo de persuasão nele contida. Atrelado a isso, buscaremos um debate a partir do conceito de *ethos*, desde sua concepção por Aristóteles, a partir de um orador que se destina a um auditório, até estudos mais avançados da questão discursiva – como um comportamento, uma ideologia mostrada ou não, uma atitude discursiva, que causa efeitos, reforça e até transforma opiniões.

Para isso, buscar-se-ão, primordialmente, as teorias de Maingueneau que discriminam o conceito de *ethos* discursivo e seus elementos constitutivos a fim de que se justifique sua relevância pra o trabalho com a publicidade em

sala de aula. Além disso, interdisciplinarmente, tomar-se-ão, por base teórica, temas transversais essenciais a esse tema como, por exemplo, os que permeiam o âmbito da Sociologia, a partir de Bauman e Hall, no que se refere às novas identidades da sociedade pós-moderna e suas relações com o consumo e a publicidade. Temas como ideologia e memória afetiva serão elencados, propositalmente, como elementos definidores de maneiras de agir socialmente através do consumo – colocados à tona no movimento argumentativo da publicidade.

Durante todo o processo de fundamentação teórica, para o cumprimento do intuito dessa pesquisa, demonstrar-se-ão, direta ou indiretamente, as noções de discurso na perspectiva da Análise de Discurso. Sobre o discurso publicitário contemporâneo, especificamente, foco desta pesquisa, ele busca a incorporação dos interlocutores, modulada, principalmente em função do gênero textual argumentativo.

Na sequência, a noção de *ethos* discursivo será posta em conformidade com o discurso publicitário. Por seu turno, analiticamente, demonstrar-se-á como o processo de construção do texto publicitário está evidenciado no material da propaganda escolhida para o processo de análise, no caso, a Friboi. Essa constatação é necessária para que se evidencie, a partir desse exemplo, a coerência entre a teoria aplicada e a prática do gênero em sua situação de interação. Por fim, subsidiadas pelas teorias referentes ao *ethos* publicitário, serão propostas quatro sequências didáticas seguidas de suas respectivas atividades-base. Esse material foi concebido pedagogicamente através dos parâmetros curriculares mais atuais como, por exemplo, da BNCC (Base Nacional Comum Curricular), e destina-se a professores de Língua Portuguesa do terceiro ano do Ensino Médio, dado o seu grau de complexidade teórica e analítica.

CAPÍTULO 1: REFERENCIAL TEÓRICO

A Análise do Discurso é tomada como uma disciplina recente que recebe definições das mais variadas, em geral, equivalente ao que seria o estudo do discurso. Desde sua aparição, na década de 60, alguns estudiosos, encararam-na como um campo transitório da Linguística ou da Sociologia (as quais seriam, sim, disciplinas); outros, como local aberto para problematizações a partir do uso da língua. Mas é inegável que

é difícil retratar a história da análise do discurso, pois não se pode fazê-la depender de *um* ato fundador, já que ela resulta, ao mesmo tempo, da convergência de correntes recentes e da *renovação* da prática de estudos muito antigos de textos (retóricos, filológicos ou hermenêuticos). (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2006, p.43).

No entanto, pode-se dizer que o que se conhece como análise do discurso teve seu início na retórica grega, há mais de dois mil anos. Mas o que importa aqui não é delimitar um panorama histórico ou de preferências e, sim, delimitar, dentre tantas concepções, a que norteará nossa discussão. A análise do discurso, por ser de interesse vasto das ciências humanas, acaba por condicionar-se instável. Seus estudiosos, os analistas, são diversificadamente, antropólogos, sociólogos, publicitários, psicólogos, sobretudo linguistas.

A partir de uma visão mais social da comunicação, Orlandi (2012, p.31), afirma que atualmente “a análise do discurso procura apreender a singularidade do uso da linguagem ao mesmo tempo em que visa construir um quadro geral, isto é, procura inserir o uso particular em um domínio comum.”

Percebe-se um avanço marcado pelo declínio do estruturalismo saussuriano a uma perspectiva pragmática ascendente, que sai de um plano de uso da palavra isolada para um que considere as condições de produção da comunicação em situações sociais reais de interação, pois

o interesse específico que governa a disciplina ‘análise do discurso’ é de apreender o discurso como entrecruzamento de um texto de um lugar social, quer dizer que seu objeto não é nem a organização textual nem a situação de comunicação, mas aquilo que os une através de um dispositivo de enunciação específico que provém ao mesmo tempo do verbal e do institucional (MAINGUENEAU, 2008a, p.136).

Objeto de estudo da AD, o discurso é o elemento que faz a amarração entre o linguístico e o extralinguístico, possibilitando entender a relação entre sujeito, sociedade e ideologia. Esse sujeito ocupa um lugar na sociedade e faz parte da significação de tudo que diz – ao se comunicar, ele age histórica e socialmente. E durante esse processo ocorrem dimensões que promovem sentido às palavras e que não pertencem todo aos interlocutores; o que se diz está atrelado a uma dêixis comunicativa, a um contexto discursivo criado no ato da interlocução. Sobre isso, Mainguenu (2013, p. 58-62) aponta algumas características essenciais do discurso:

- Constitui-se em unidades transfrásticas e a regras de organização vigentes na sociedade está determinado – no entanto, como todo comportamento, é dominado por normas particulares;
- Concebe-se a partir de uma finalidade comunicativa, é orientado pela perspectiva do interlocutor, mas nem sempre de maneira linear;
- Forma-se como ato de agir sobre o outro, a partir de um sujeito, numa tentativa de mudar uma realidade;
- Manifesta-se de forma interativa, contextualizada e interdiscursiva – permeado de outros discursos –, podendo ele mesmo contribuir para a definição do seu contexto e, até, modificá-lo;

E, permeando toda a situação comunicativa, existe uma relação do dizer com a ideologia, já que todo discurso emerge de intenções que carregam convenções, formas de agir e sentimentos de pertencimento a uma doutrina, uma crença, uma religião, uma concepção política. A linguagem produzida ao redor do sujeito é apreendida de forma social, não individualizada como ele acredita; os sentidos são pré-estabelecidos, estão reproduzidos dentro dele – a partir de tudo que ele acredita, de tudo que faz parte da formação do seu discurso. Uma vez que a sociedade e a linguagem se constituem reciprocamente e dialogam a partir de processos histórico-sociais, os sujeitos estão imersos em relações de poder, conflitos de ideias, constituição e reconhecimentos de identidades, por exemplo.

Segundo Althusser (2001, p.85), a ideologia “é a representação imaginária que interpela os sujeitos a tomarem um determinado lugar na sociedade, mas que cria a ilusão de liberdade do sujeito”. Há aparelhos

ideológicos como o religioso, o jurídico, o publicitário, o político, dentre vários, que reproduzem ideologias próprias as quais regem atitudes complexas de representações de classes sociais diversas. Enfim, o sujeito produz discurso não de forma irrefletida de um posicionamento e de uma formação ideológica, uma vez que é a partir dela que a formação discursiva do sujeito determina o que é coerente para ser dito.

Em se tratando da propaganda um princípio ideológico norteia a construção de ideias e processos de representações que buscam transformar

Na sociedade moderna, a mídia funciona como um dos mais fortes aparelhos ideológicos; e, entre as diversas formas de textos midiáticos, a publicidade destaca-se como grande disseminadora de valores. Além disso, reformula conceitos, molda-se a objetivos atitudinais bem determinados, (re)constrói e instiga modos de agir socialmente. Ela se estabelece nos mais diversos suportes textuais¹ presentes nas relações entre os sujeitos, tanto na modalidade escrita ou digital, em espaços públicos ou privados; determinam-se a públicos alvos cada vez mais complexos e exigentes. Isso faz com que estratégias conativas sejam experimentadas e dialoguem com um maior número de meios de interação, renovando-os e ampliando possibilidades de mediação entre os diversos gêneros textuais.

Essa amplitude de alcance comunicativo apenas se tornou possível, gradativamente, com a possibilidade das pessoas interagirem umas com as outras, sem partilharem, necessariamente, o mesmo ambiente sociocultural. No entanto, instigados, arbitrariamente ou não, por desejos e necessidades semelhantes. Para Thompson (2012, p.119),

o desenvolvimento de novos meios de comunicação não consiste simplesmente na instituição de novas redes de transmissão de informação entre indivíduos cujas relações sociais básicas permanecem intactas. Mais do que isso, o desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação de interação e novos tipos de relacionamentos sociais

¹ Marcuschi (2008, p. 174) entende “*como suporte de um gênero um locus físico ou virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como texto*”. Pode-se dizer que suporte de um gênero é uma superfície física em formato específico que suporta, fixa e mostra um texto.

os quais exigem uma maior amplitude de estratégias no trato com o material verbal e o não verbal, já que os ambientes onde tudo isso acontece são cada vez mais complexos e dinâmicos.

A publicidade, por exemplo, atinge não só revistas, jornais e outdoors, por exemplo; ela está imersa nas esferas digitais *online*: redes sociais, canais de vídeos, sites, blogs. Enfim, em canais que permitem a utilização de ferramentas além da escrita, como o áudio, o vídeo e o contato *touchscreen*, pois, como afirma Sodré (2006, p. 19), “agora, formas tradicionais de representação da realidade e novíssimas (o virtual, o espaço simulativo ou telerreal) interagem, expandindo a dimensão tecnocultural, onde se constituem e se movimentam novos sujeitos sociais”. Por conseguinte, os textos alcançam, em geral, a hipertextualidade, a oportunidade de escolhas de ordem de leitura; e a intergenericidade, tão comum nos diálogos entre modos de expressar. Tudo isso cria uma nova relação com o leitor, o possível cliente; uma aproximação através, antes da argumentação em si, da conectividade e da possibilidade de diálogo.

E essa necessidade da mídia é legítima, partindo do pressuposto de que sejam quais forem suas deixas simbólicas – desde que estejam dentro dos limites legais –, suas estratégias e metas, os meios propagandísticos, da qual fazem parte, estão, socialmente, autorizados, de acordo com Rodrigues (1990, p. 152), “a mobilizarem autonomamente o espaço público, em ordem à prossecução dos seus objetivos e ao respeito de seus interesses”. Para isso, portanto, utilizam-se, para atingir seus objetivos prévios e sistematizados, de estratégias argumentativas as mais diversas.

1.1 A argumentação e a publicidade

O texto publicitário reforça a imagem de uma marca, de um produto a ser consumido. Propõe-se uma relação mais estreita com um estereótipo² criado, a fim de haver uma afinidade com o produto, através de um desejo de consumo – mesmo que o futuro cliente não tenha, efetivamente, a necessidade do produto anunciado. Instaura-se uma necessidade de pertinência a um grupo, pois

a publicidade visa, com efeito, persuadir, associando o produto que vende a um corpo em movimento, a um estilo de vida, uma forma de habitar o mundo; como a literatura, a publicidade procura “encarnar”, por meio de sua própria enunciação, aquilo que ela evoca, isto é, procura torná-lo sensível (MAINGUENEAU, 2013, p. 110).

É um jogo argumentativo em que o gênero publicitário incita ações para levar o consumidor a fazer ou querer fazer algo, seja através de valores que ele não possui, seja ao intensificar, através de uma identificação pessoal, os que já tem. A mensagem publicitária não deve fugir, para isso, da linguagem cotidiana, de um ambiente otimista que mantenha a atenção, nem do reforço da credibilidade para o convencimento. Tudo deve ser mobilizado a fim da efetivação do propósito comunicativo, adequando sua linguagem ao gênero discursivo e seu específico suporte textual – sem deixar de atentar, logicamente, para seu público alvo, no que tange suas linguagens, seu espaço, sua cultura e costumes. Assim, Charaudeau (2009, p.221) corrobora que

para justificar a posição tomada ao longo da argumentação, e para atingir da melhor maneira possível seu objetivo de persuasão, o sujeito que argumenta utilizará determinados *procedimentos: semânticos, discursivos e de composição.*” E para a publicidade, especificamente, dentre os procedimentos semânticos, há o domínio da verdade, a partir do qual ela se mune para fazer afirmações pontuais – a partir de um consenso social de valores – para que o futuro cliente sintase convencido da argumentação.

A argumentação é determinada pela organização do discurso, concerne uma atividade discursiva consciente e planejada, pois nenhum discurso é inocente ou despropositado. Enfim, a palavra é o grande instrumento da publicidade. Sua força argumentativa determina, pelo provável impacto persuasivo, as escolhas lexicais que compõem os anúncios. No discurso publicitário, não há um modelo universal que rege suas mensagens, que as delimita ou restringe seus campos semânticos, pois o repertório lexical é

² De acordo com Charaudeau e Maingueneau (2006, p.213), estereótipo é “uma cristalização no nível do pensamento ou no da expressão (...) e emerge somente no momento em que um alocutário recupera, no discurso, elementos espalhados e frequentemente lacunares, para reconstruí-los em função de um modelo cultural preexistente.”

produto do contexto cultural de cada sociedade – que será selecionado a partir das necessidades advindas do caráter do texto.

Além disso, cada escolha é proposital e contextualizada em intenções que atribuirão valores manipulados à visão de mundo ou ao comportamento que se deseja consolidar na memória, buscando, inclusive memórias discursivas do interlocutor leitor. Segundo Orlandi (2012, p.31), o interdiscurso está imerso no texto, ou seja, “o saber discursivo que torna possível dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra”. Logo, a todo tempo, para sustentar o sentido esperado do que está sendo dito, o sujeito parte de um conjunto de outros discursos – internos e externos a ele.

Dessa forma, no ato da enunciação, a memória social é logo reconstruída, fazendo com que todo e qualquer discurso, uma vez concebido, torne-se sempre um objeto de retomada. Pêcheux (1997, p.56) corrobora que a memória “é necessariamente um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamentos e de retomadas, de conflitos de regularização... um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra discursos”. O discurso vai sendo construído exatamente nesse espaço, com enunciados remissivos a outros trazidos pelo interlocutor, a fim da elaboração concomitante de sentidos novos que conduzam o interlocutor ao efeito de sentido esperado por meio da leitura. Aguçar espaços de memória discursiva significa, também, aguçar relações de afetividade, já que essas remissões, quando ocorrem de forma positiva, mobilizam ações consumidoras.

O uso de modalizadores textuais, jogos de palavras, paralelismos rítmicos, metáforas, verbos imperativos, adjetivos de intensidade semântica positiva e substantivos buscam “chamar a atenção do receptor, despertar nele sensações de agrado ou estéticas, ajudar no processo de memorização, fazê-lo ocupar-se ou entreter-se com o texto” (SANDMANN, 2010, p. 31). Também, mas não menos importante, há a utilização de estratégias visuais e implícitas, discursivas e ideológicas, através de signos linguísticos com que a publicidade se arma para denotar certa dose de diferenciação para o destaque de um suposto produto inferior. Expresso, implícita ou explicitamente – o mais comum –, o produto anunciado tem mais credibilidade, já que a peça publicitária é

pensada nessa possibilidade real de convencimento. Nela, tudo está imbricado: o linguístico e o extralinguístico.

Saliente-se, assim, que o interlocutor da argumentação lê sentidos em um texto mesmo não estando expostos ali, pois é importante considerar que tanto o que o texto diz quanto o que ele não diz, ou seja, o que está implícito (que não é dito), é significado. Como na palavra, inclusive, inscreve-se o não-dito, o que não é de fato verbalizado, mas que está ali, configurado nas possibilidades de interpretação, os enunciados guardam intencionalidades nas entrelinhas. Contudo, o interlocutor não é passivo a esse contexto, mesmo o não-dito gerando um silêncio que force o entendimento e aguçe a criatividade. É exatamente esse o ponto a ser instigado. Pois, por sua essência dialógica, como afirma Bakhtin (2011, p. 301):

“Desde o início, [...] o enunciado se constrói levando em conta as atitudes responsivas, em prol das quais ele, em essência, é criado. O papel dos outros, para quem se constrói os enunciados, é excepcionalmente grande. [...] esses outros [...] não são ouvintes passivos, mas participantes ativos da comunicação discursiva. Desde o início o falante aguarda a resposta deles, espera uma ativa compreensão responsiva. É como se todo enunciado se construísse ao encontro dessa resposta.”

Sejam nas evidências verbais ou não verbais, no discurso publicitário, há a relação com uma ideologia que busca as relações entre o anunciante e o público; a criação de um ícone para o objeto sempre com relação a aspectos que criem uma imagem positiva do produto; e a construção falsa, através de um disfarce, de um consumidor membro de uma comunidade imaginária que usa um determinado produto. Conforme Carvalho (1998, p. 13), a publicidade concerne ao produto uma imagem de desejo e, sem ela, seria apenas um bem de consumo. Para ela, o texto publicitário mistifica e personaliza o produto – reforçando o individualismo – atribuindo a ele *status* construído a seu interesse, através de valores e simbologias explícitas ou não.

Porém, antes de tudo isso, há uma preocupação com o nome da marca, geralmente trazido de um nome próprio, o qual é escolhido a partir dos conhecimentos enciclopédico e linguístico que se efetivem exitosos para escolha de uma entidade representativa. Esse nome independentemente se remete ao nome do fundador ou foi buscado do repertório lexical da língua, de

uma criação neológica ou aleatória, de uma sigla ou processo de redução, por exemplo, consolida-se, sim, quando de sua validação (incorporação) na memória dos sujeitos.

A marca *encarna*, assim, sua identidade por intermédio dos discursos que ela produz, e a esse respeito o processo de *incorporação* desempenha um papel importante, pois ele é mediador entre o princípio abstrato representado pela marca e os conteúdos que ela pretende veicular. (MAINGUENEAU, 2013, p. 277)

Esses conteúdos são representados a partir do instante em que a marca reivindica para seu produto uma denominação de categoria a qual pretende ser eleita (consagrada). O discurso publicitário, assim como qualquer outro, indica de que maneira ele almeja ser recebido pelo interlocutor, configurando boas estratégias. Por conseguinte, quando elas se consolidam, cooperam para a evolução da imagem da marca, fato que se deve, em grande parte, pela emissão de discursos a partir dela mesma e em função do produto. É instituída, de toda forma, uma identidade a partir de enunciados que podem afirmar ou modificar a imagem pretendida. De uma produção enunciativa a outra, há um esforço para intensificar seu discurso que lhe seja apropriado e eficaz.

1.2 Considerações sobre o *ethos* discursivo em textos publicitários

A discussão sobre termo *ethos* iniciou-se com as teorias de Aristóteles em sua Retórica, especialmente, em relação às técnicas de convencimento. Nessa perspectiva, o *ethos* está diretamente ligado à própria enunciação, e não a um saber extradiscursivo do locutor. Tudo partia, por exemplo, da eloquência judiciária e de enunciados orais. Logo, para dar a imagem positiva e de si mesmo, o orador deve se valer de três qualidades: a prudência, a virtude e a benevolência. Já que a essência da produção discursiva era a oralidade, e não o texto escrito, os oradores utilizavam características físicas (roupas, mímicas e feições), com a finalidade explícita de construir uma autoimagem positiva. Para ele,

é o *éthos* (caráter) que leva à persuasão, quando o discurso é organizado de tal maneira que o orador inspira confiança. Confiamos sem dificuldade e mais prontamente nos homens de

bem, em todas as questões, mas confiamos neles, de maneira absoluta, nas questões confusas ou que se prestam a equívocos. (ARISTÓTELES apud FIORIN, 2015)

Após a década de 1980, as perspectivas migram para o âmbito do discurso (noção sociodiscursiva), o que tornou possível a ampliação do debate para diversas disciplinas, como a Sociologia. Inicia-se, com isso, o trabalho com a noção de *ethos* discursivo. A partir daí, através da Análise do Discurso apresenta situações discursivas diversas que se estendem aos enunciados orais, escritos, visuais, ou seja, diversas modalidades de interação social, representadas por um sujeito ou até mesmo uma ou várias instituições. E é baseada nessa perspectiva e, até além delas, que se norteiam, atualmente, as pesquisas sobre o *ethos* e todas as suas implicações.

Hoje, dentre as mais diversas áreas, a mídia convive com “a transformação da *propaganda* de antes em *publicidade*: uma propunha argumentos para valorizar o produto, a outra elabora em seu discurso o corpo imaginário da marca que supostamente está na origem do enunciado publicitário” (MAINGUENEAU, 2008a, p.56). E é nessa relação com a criação de algo que represente ideologicamente uma marca/produto que entra a concepção de *ethos*, já que é na publicidade que se encontra grande interesse por estratégias discursivas de convencimento. No entanto, além do convencimento por argumentos, a concepção de *ethos* compreende, através da análise do discurso, refletir sobre os processos mais abrangentes da adesão dos sujeitos a um posicionamento discursivo determinado. O que ocorre é uma reflexividade enunciativa relacionada a uma instância subjetiva que age sócio-historicamente que assume o papel de

“fiador” cuja figura o leitor deve construir com base em indícios textuais de diversas ordens, vê-se, assim, investido de um caráter e de uma corporalidade, cujo grau de precisão varia conforme os textos. O “caráter” corresponde a um feixe de traços psicológicos. Quanto à “corporalidade”, ela é associada a uma compleição corporal, mas também a uma forma de vestir-se e mover-se no espaço social. O *ethos* implica assim um controle tácito do corpo, apreendido por meio de um comportamento global. (MAINGUENEAU, 2014, p.72)

Quando se trata da sua relação nos textos publicitários, toca-se na perspectiva da aceitação de uma suposta referência que se busca (real ou produzida) para fins de persuasão de um público-alvo. Para além das palavras, segundo Maingueneau (2008, p.61), o *ethos* se constitui como um comportamento que envolve recursos verbais e não verbais a fim de permitir a adesão, pelo interlocutor, de situações provocadas a partir de efeitos emanados da argumentação discursiva. Há diversos elementos que influenciam na adesão a um *ethos* projetado no ato da enunciação – ele não está apenas explicitado na superfície material do enunciado.

Porém, mesmo havendo, por exemplo, na publicidade, recursos audiovisuais que reforçam uma ideia, são nas relações discursivas e argumentativas que os *ethé* são constituídos. O *ethos* se constitui no ato da enunciação, não no enunciado, pois

a maneira de dizer autoriza a construção de uma verdadeira imagem de si e, na medida em que o locutário se vê obrigado a apreendê-la a partir de diversos índices discursivos, ela contribui para o estabelecimento de uma inter-relação entre o locutor e seu parceiro. Participando da eficácia da palavra, a imagem quer causar impacto e suscitar a adesão (AMOSSY, 2005, p. 15-16).

Esteriotipados ou não, os comportamentos são trazidos à tona durante a leitura dos textos publicitários e, para se constituírem, devem marcar sua presença através do que é posto, dito. O *ethos*, portanto, é construído no processo de interação verbal, no funcionamento da linguagem, nas diferentes escolhas lexicais realizadas pelos falantes – não se pode apreender desconexo de uma situação comunicativa precisa. Também não é pré-estabelecido, já que nem sempre o *ethos* apresentado (ideal para a construção da imagem de um produto, por exemplo) é o mesmo que foi percebido pelo leitor.

Maingueneau (2013, p.104-124) apresenta uma teoria em relação ao *ethos*, o qual apresenta um caráter (traços psicológicos) e uma corporalidade (projeção, representação do enunciador), percebidas pelo “tom” que o enunciador dá do seu discurso ao co-enunciador. Esse tom é a voz que atesta o dito, possibilitando-lhe formar uma imagem do enunciador através de indícios textuais de várias ordens. Essa imagem exerce o papel de “fiador” do que é

dito. O autor traz, também, a noção de incorporação, ou seja, a mescla entre uma formação discursiva e seu *ethos* e a sua ação sobre o co-enunciador, que ocorre através do procedimento enunciativo. Esse conceito foi elencado da seguinte forma:

- a enunciação leva o co-enunciador a conferir um *ethos* ao fiador, ela lhe dá corpo;
- o co-enunciador incorpora, assimila, desse modo, um conjunto de esquemas que definem para um dado sujeito, pela maneira de controlar seu corpo, de habitá-lo, uma forma específica de se inscrever no mundo;
- essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um corpo, o da comunidade imaginária dos que comungam na adesão a um mesmo discurso.

Justifica-se a ligação tão próxima da publicidade a essa teoria, porque ela busca a concretização de seus objetivos sobre um cliente, através, logicamente, da ação do seu *ethos* sobre o co-enunciador. Todo ambientado e criado a partir de uma peça publicitária assenta-se em uma capacidade de identificação do leitor, mas a partir de valores bem delimitados e, logicamente, partilhados. Ninguém, em geral, será convencido de algo a partir de uma ideologia aquém da sua, ou, que mesmo não compartilhando, acate-a. O fiador, para propiciar sentido pelo seu discurso, deve, a partir do seu enunciado, legitimar-se através do *ethos* e das ideias que transmite, pois,

a instância subjetiva que emerge da enunciação implica uma “voz”, associada a um “corpo enunciante” especificado sócio-historicamente: uma maneira de circular, uma disciplina tácita do corpo que o destinatário constrói apoiando-se num conjunto difuso de estereótipos, avaliados positiva ou negativamente. O discurso [...] faz com que o destinatário partilhe de certo movimento do corpo, em um processo de “incorporação” que implica certo “mundo ético”, associado a comportamentos estereotípicos. (MAINGUENEAU, 2010, p. 80)

O que está em jogo é a assimilação de uma maneira de ser, a fim de uma ilusão de pertença a um grupo, uma sensação de status social. Tudo permeia uma questão de identidade, já que a adesão de uma proposta só se concretiza quando há uma aceitação do lugar consignado ao interlocutor por ele mesmo, através da cena enunciativa, promovendo o *ethos* do fiador. Ela, no entanto,

não é um cenário, uma moldura, um espaço físico pré-determinado; constitui-se em uma situação validada pelo leitor durante o ato enunciativo. Com efeito,

a *encenação argumentativa* consiste, para o sujeito que quer argumentar, em utilizar procedimentos que, com base nos diversos componentes do modo de organização argumentativo, devem servir a seu propósito de comunicação em função da situação e da maneira pela qual percebe seu interlocutor (ou seu destinatário) (CHARAUDEAU, 2009, p.221).

Então, é primordial à publicidade conhecer seu público-alvo, seus anseios e desejos, materiais ou não, e, muito mais do que isso, entender a conjuntura social e histórica de sua comunidade. Isso faz com que ela simule um lugar-desejo, um espaço com o qual o interlocutor sinta afinidade, encontre-se ao ter contato com o texto. A sedução é constituída em uma situação que comunga com um sentimento alcançável, em tese, após a aquisição do produto. O *ethos* publicitário só se constitui efetivamente quando a cena enunciativa que se projeta no discurso atinge positivamente seu interlocutor.

Sobre ela, Maingueneau (2014, p. 75) subdivide-a em “cena englobante”, “cena genérica” e “cenografia”:

a cena englobante corresponde ao tipo de discurso; ela confere ao discurso seu estatuto pragmático: literário, religioso, filosófico... A cena genérica é a do contato associado a um gênero, a uma “instituição discursiva”: o editorial, o sermão, o guia turístico, a visita médica... Quanto à cenografia, ela não é imposta pelo gênero, ela é construída pelo próprio texto: um sermão pode ser enunciado por meio de uma cenografia professoral, profética etc.

Essa divisão, especificamente no gênero publicitário, se manifesta de forma não estanque, mas também não aleatória. Afirmar que, nas produções publicitárias, não há fórmulas e estratégias discursivas fechadas para que se desenvolvam, é creditar a elas uma liberdade criativa que se adéqua aos tons e vozes que desejam promover no ato da enunciação. Tudo é sistematizado no intuito da fluidez argumentativa e da adesão espontânea a partir da seleção afetiva de cada um.

Às vezes, o texto publicitário se traveste de outros, tomando para si características composicionais específicas desses, a fim de simular relações

discursivas emprestadas de outras cenas genéricas, como uma carta, um telegrama, um convite, por exemplo. Quanto à cenografia, ele pode assumir posturas de proximidade ao considerar uma estreita relação com o interlocutor (amizade), atrelar para si níveis de formalidades bem direcionados, questionar posturas ideologias delimitando um perfil determinado, ou, por exemplo, ao tomar posturas de classes.

Mas essas posturas não são recuperadas simplesmente pelo material linguístico. É um processo reconstruído mais amplamente a partir de indícios diversos, de marcas ideológicas implícitas, de escolhas políticas disfarçadas, de contextualizações dêiticas. O discurso publicitário parte de lugar, de uma voz enunciativa; ele é inscrito e autorizado socioculturalmente por diversos fatores. Logo,

em uma cenografia, como em qualquer situação de comunicação, a figura do enunciador, o fiador, e a figura correlativa do coenunciador são associadas a uma cronografia (um momento) e uma topografia (um lugar) das quais supostamente o discurso surge. [...] A cenografia, como o ethos que dela participa, implica um processo de enlaçamento paradoxal: desde sua emergência, a fala supõe uma certa cena de enunciação que, de fato, se valida progressivamente por essa mesma enunciação. (MAINGUENEAU, op.cit., p. 77)

A partir dessa linha de pensamento, e refutando as teorias generalizantes sobre a publicidade no que tange à corroboração de seu poder de enganar, de iludir, de agir coercitivamente, Brow (1976, p.26) ressalva que o mecanismo utilizado, na verdade é a sugestão. O discurso publicitário apenas se mune da “tentativa de induzir em outros a aceitação de uma cena específica sem dar razões por si mesmas evidentes ou lógicas para essa aceitação, quer ela existam ou não”. Enfim, essa indução não é imperativa, já que não se pode – legalmente – obrigar ninguém a comprar um produto, nem, muito menos, existem mecanismos possíveis para isso nas relações de consumo através do gênero publicitário.

1.3 Ideologia, identidade e consumo

A publicidade tem por objetivo provocar reações emocionais no interlocutor, conduzida por recursos retóricos (que ultrapassam o limite do uso do léxico) que se consolidam quando ocorre o convencimento do outro ou a alteração de seus comportamentos e atitudes. Todavia, essa ação interventiva perpassa o sentido da palavra sem sua funcionalidade com o signo; ela se conduz a partir dessa relação que passa a indicar marcas ideológicas. Cabe ao enunciador eleger o melhor modo de conduzi-las para que se imponha um efeito claro e eficaz através da argumentação.

Nos dias atuais, o consumo não é uma escolha, é uma condição humana. Em um sistema moderno capitalista, tudo se atrela ao status de possuir, de preencher necessidades (criadas ou existentes), de pertencer um grupo que consome o mesmo objeto de desejo, ou de partilhar dos mesmos bens como forma de aceitação social. Porém, mais do que um objeto, a propaganda cria e define um produto ideológico.

Um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas, ao contrário destes, ele também reflete e refrata uma outra realidade, que lhe é exterior. Tudo que é ideológico possui um *significado* e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um *signo*. *Sem signos não existe ideologia.* (BAKHTIN, 2009, p. 31)

Sobre os novos tempos da globalização, Bauman (2005, p. 54) afirma que o que se discute sobre identidade é cada vez mais polêmico. Para ele, “todos os marcos divisórios são cancelados, as biografias se tornam quebra-cabeças de soluções difíceis e mutáveis. Entretanto, o problema não são as peças individuais desse mosaico, mas como elas se encaixam umas nas outras.” Agora, os meios para construção da identidade são mais importantes do que as peças, pois não há uma imagem final fixa que regulamente o processo.

Logo, as relações sociais se manifestam de tal forma que abrem espaço para diferentes posturas identitárias, novas formas de pertencer socialmente, escolhas de oportunidades mutáveis. Estar fora desse livre arbítrio, hoje em dia, pode-se configurar como um ato de privação social – um rotulamento que

trava possibilidades de ser, de partilhar ideais com grupos diversos e de assumir posturas individuais quaisquer.

Bauman (op. cit., p. 57) discute sobre a “liquefação”, no mundo moderno, das estruturas e instituições sociais, afirmando que “estamos passando agora da fase ‘sólida’ da modernidade para a fase ‘fluida’”. Não se pode mais confiar na durabilidade das estruturas. Fatos relevantes agora podem ser inexpressivos em minutos; autoridades políticas podem ser desautorizadas dias depois de eleições; famosos que brilharam e estamparam manchetes, logo desabam em um ostracismo repentino. Conseqüentemente, de formas similares, o mesmo ocorre com produtos e suas marcas – consolidados, nos dias atuais, pela publicidade.

Cientes dessa volubilidade pertinente nas relações também de consumo, as empresas de publicidade investem cada vez mais em produções midiáticas, multimodais, que, mesmo por tempo indeterminado, provoquem uma postura imediata de necessidade de compra – através da sedução. Para Bauman (2008, p.71) não há outra forma de participar da relação de consumo a não ser pela condição de afiliação, pois

a “sociedade de consumidores”, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional.

Porém, nada ocorre de forma aleatória a assistemática. A consolidação de um *ethos*, normalmente, demonstra uma aceitação momentânea, o que faz com que, constantemente, ele mesmo seja revisto e reconfigurado à “escolha” dos indivíduos. Uma marca valiosa, de alto grau de aceitação no mercado, pode, após um episódio negativo desvalorizante, uma extensa ausência na grande mídia ou a incapacidade de construir e estreitar laços de identidade com o público alvo, talvez tenha dificuldades de retomar seu patamar de prestígio. Diariamente, marcas nascem para diferentes públicos, a partir de diferentes estratégias emocionais e argumentativas, simulando novas

cenografias prestigiadas, disponibilizando inovadoras maneiras de interação e incorporação de atos de reconhecimento de sujeitos.

Sobre isso, Hall (2014, p. 9) reforça que há uma discussão ampla nas novas teorias sociais que entendem que “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o individualismo, até aqui visto como um sujeito unificado”. Isso ocorre porque a atitude da sociedade em relação aos indivíduos é evasiva, volátil e versátil. Uma identidade completamente fixada, imutável, contínua, tolheria a capacidade da própria sociedade de liberdade de escolha, de movimentar-se em possibilidades, ajustar-se aos seus desejos momentâneos.

Ocorre, ainda, na sociedade, uma fragmentação, uma descentralização do sujeito, e das identidades culturais que nascem do pertencimento de cada um a instituições políticas e sociais, culturas étnicas e linguísticas próprias, estruturadas conjuntamente. A todo tempo “somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha” (HALL, op. cit., p.43). Consequência disso, ainda segundo esse autor, é a constituição de um sujeito pós-moderno, fragmentado, caracterizado por um constante processo de rupturas no interior de cada sujeito – refletido nas suas relações sociais reais.

Para Bordieu (apud HARVEY, 1992, p. 80), ocorre, nos dias atuais, a tentativa da sociedade de buscar maneiras de manifestar a estética da diversidade já que os grupos sociais constituem, também, culturas heterogêneas. Isso fortalece o que ele chama de “capitalismo simbólico” – que explora a subjetividade dinâmica inerente ao gosto de cada um. Infere-se um desenvolvimento especulativo que acompanha, exatamente, as transformações contínuas pelas quais os indivíduos são representados, ou, possivelmente, buscam, para si, representações.

Essas representações, como são fluidas, refletem o caráter descontínuo da modernidade e não se baseiam, em geral, como na sociedade pré-moderna, em tradições bem sólidas. Não que, para sociedade pós-moderna, o passado seja um recorte a ser esquecido, pois a tradição também se interliga ao futuro. Ela funciona como uma espécie de linha perene que costura vínculos entre o

passado e o presente. Hoje, as tradições persistem, elas são reinventadas, reorganizadas e moldadas por cada geração. No entanto,

“os modos de vida produzidos pela modernidade nos desvencilham de *todos* os tipos tradicionais de ordem social, de uma maneira que não tem precedentes. Tanto em sua extensionalidade quanto em sua intencionalidade, as transformações envolvidas na modernidade são mais profundas que a maioria dos tipos de mudança características dos períodos precedentes”. (GIDDENS, 1991, p. 14)

É importante reconhecer que as experiências próprias do cotidiano na modernidade globalizada estão estritamente vinculadas a questões fundamentais relativas à identidade, à percepção e à ligação do “eu” e do “outro”. Aceitar a diferença do outro – e se reconhecer enquanto sujeito – envolve múltiplas mudanças e adaptações na vida das pessoas. Por outro lado, hoje, os indivíduos, cerceados de tantas possibilidades e posturas identitárias, sentem-se desalojados, inertes à modernidade e, inseguros, voltam-se à tradição.

Os indivíduos podem resistir localmente à globalização, contudo, simultaneamente, não podem desconsiderá-la. A modernidade nas condições da globalização amplia tanto as oportunidades quanto as incertezas e os perigos que criam a sensação de mal-estar e de desorientação. E, portanto, é exatamente nesse ponto que a publicidade se mobiliza em função dos fragmentos de sujeito para fazer-se incorporar sua instituição de maneiras de agir através do consumo.

CAPÍTULO 2: UMA PROPOSTA DE ANÁLISE DA PROPAGANDA, A FRIBOI

A JBS, empresa brasileira fundada em 1953, atua em diversos campos da área alimentícia. Sob a marca da Friboi, criada nos anos 60, opera no ramo frigorífico – ocupando a posição de terceira maior indústria de alimentos do mundo. Em 2011, depois de um aumento do seu portfólio (lançando produtos na categoria de industrializados e congelados) e de uma massiva exposição publicitária, tornou-se uma das marcas mais famosas do Brasil. Também, em

pouco tempo, solidificou-se como símbolo de qualidade e confiança em meio ao público consumidor.

As peças publicitárias analisadas fazem parte da campanha do primeiro semestre de 2014, sendo a revista *Veja*, da Editora Abril, o suporte no qual foram reproduzidas. Em circulação há quase cinquenta anos, a publicação semanal destina-se, primordialmente, a uma classe média que busca nela informações sobre acontecimentos e fatos do Brasil e do mundo. Possui uma tiragem de mais de um milhão de exemplares por edição e estima-se que há mais de nove milhões de leitores de suas versões impressas e digitais.

A partir dos propósitos da anunciante Friboi e de sua filosofia corporativa, que é consolidar-se como referência no comércio de carnes, a marca se constrói através de uma autorização promovida através de um *ethos* criado, simulado a fim da consolidação dos objetivos comerciais propostos. De acordo com Maingueneau (2010, p. 80),

“o *ethos* discursivo é coextensivo a toda enunciação: o destinatário é necessariamente levado a construir uma representação do locutor, que este último tenta controlar, mais ou menos conscientemente e de maneira bastante variável, segundo os gêneros do discurso”.

E, a partir dele, especificamente no gênero publicitário, valoriza-se a importância da marca e a força e a amplitude de sua possível disseminação e aceitabilidade.

Portanto, o êxito maior da criação do nome de uma marca, atrelado, obviamente, a diversos fatores de argumentação, é a efetivação da conquista do público consumidor, que a busca sempre através de uma memória discursiva. Essa relação acontece por resgates de imagens, sensações, comprovações e não ditos que se enraízam no imaginário, balizadas e, posteriormente, formuladas em juízos de valores determinantes para a decisão ou não de uma incorporação positiva.

No caso da Friboi, o nome, substantivo próprio sofre dois processos metonímicos. No primeiro, ele denominará o próprio produto, transformando-se em substantivo comum. No outro, ocorre uma adjetivação que se transforma em padrão de nível de qualidade e atestado de confiança. Ser Friboi, usar esse

nome como adjetivo autoriza uma série de posturas que, por exemplo, refutam outras marcas e tornam a referida a de maior prestígio. Trata-se, assim, do uso da função apelativa para “vender um bem de consumo [...] ou uma ideia; [...] persuadir alguém, [...] a um comportamento” (SANDMANN, 2010, p. 27).



Figura 1 – Revista Veja (versão digital). Ed. Abril. Ed. 2375. Ano 47. Nº 22. 28/maio/2014.

Nesse momento, tomemos apenas o enunciado que representa o slogan da marca (encontrado nas três peças analisadas): “Friboi. Carne confiável tem nome.” O título já marca uma posição forte e afirmativa – buscando sua consolidação – se que destina a um consumidor que possui uma grande variedade de marcas a escolher, mas que apenas deve possuir laços de confiabilidade com a anunciante. Dessa maneira, ele auxilia na venda de um produto, mais que isso, institui uma ideia. Isso faz com que o interlocutor da mensagem publicitária, conscientemente ou não, atrele aos produtos dessa marca um status positivo que poderá ser refletido na hora da compra.

Ainda há o slogan da campanha específica em questão. Quando mais uma vez se une o nome da marca a outro enunciado, reforça-se, mais uma vez, a suposta credibilidade anunciada. “Friboi, com certeza” aparece como pressuposição de que a mensagem já foi aceita e já foi consolidada, fazendo-se já perceber como algo de constatação prévia e irrefutável, uma vez que, de acordo com Gregolin (1995, p.19-20), “o enunciador quer fazer o enunciatário

crer na verdade do discurso. Por isso, elegem um fazer persuasivo e o enunciatário tem um fazer interpretativo. Há um contrato de veridicção entre enunciador e enunciatário.”

Na figura 1, percebe-se, também, outra afirmação que segue como explicação do slogan da campanha. Iniciado pela conjunção explicativa, o enunciado “porque seus amigos merecem carne de confiança” subordina-se, mesmo que em períodos diferentes, à ideia de certeza. Mais uma vez se reitera a questão da instituição da confiança, agora para aludir, afetivamente, com quem se pode compartilhar momentos bons e agradáveis: os possíveis amigos do futuro cliente (acompanhados, propositalmente, de um churrasco com carnes da Friboi).

Busca-se, com isso, atingir uma sensação de felicidade e partilha de momentos em um ambiente que transparece também um clima agradável – almejado, através do consumo, pela sociedade moderna. Porém, nas peças da Friboi, simula-se a garantia instantânea desse status muito enfaticamente e de forma muito envolvente porque

o valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são instalados a justificar seu mérito, é uma vida feliz. A sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na *vida terrena, aqui e agora* e a cada “agora” sucessivo. Em suma, uma felicidade *instantânea e perpétua*. (BAUMAN, 2008, p. 60)

Porém, mesmo o possível leitor dessa publicidade, em geral, tendo a noção de que o consumismo age de forma sistemática engendrado em um arranjo social que se baseia em reformulações de anseios e vontades que operam em favor dele, incorpora essa sensação solidificada pelo *ethos* e suas estratégias discursivas argumentativas. Ele sabe que participar dessa encenação imaginária e consumir posteriormente não garante felicidade e nem resulta efetivação de outras sensações esperadas – mas entra no jogo, testa possibilidades.

Isso se consegue, na figura 1, através da simulação de uma cenografia amigável, adaptada ao produto, atribuída a uma finalidade persuasiva – participante do *ethos* – em que todos se abraçam, compartilhando o produto

em um ato que não se constitui na moldura instituída no anúncio, mas no imaginário do interlocutor. Estar ao lado dos amigos em um dia ensolarado, divertindo-se, compartilhando bons momentos, é a imagem que o anúncio recorta, “fotografa”, mesmo sendo claro que não representa um evento real, natural. Para Maingueneau (2013, p. 98),

a cenografia é *ao mesmo tempo a fonte do discurso e aquilo que ele engendra*; ela legitima um anunciado, que por sua vez, deve legitimá-la, estabelecendo que essa cenografia onde nasce a fala é precisamente a cenografia exigida para enunciar como convém, segundo o caso – a política, a filosofia, a ciência –, ou para promover certa mercadoria.

Porém, há tipos de discurso que envolvem gêneros que se efetivam em cenas enunciativas que são, de certo modo, estabilizadas, como os de caráter administrativo. Todavia, o gênero publicitário inspira cenografias que estão longe de possuírem caráter e características pré-estabelecidas; elas moldam-se e harmonizam-se aos perfis supostos. Na figura 1, por exemplo, a representação ao fundo de um jardim, com clima um propício a uma celebração entre amigos, remetendo a uma situação particular em que as pessoas que se gostam estão comendo carne, contribui com a criação de um *ethos*, um comportamento. Cria-se um estereótipo que, logicamente, enquadra-se em uma comunidade imaginária a qual o cliente almeja pertencer (ou é convencido disso).

Mas não é qualquer pessoa ou instituição que afirma tudo isso. Existe uma voz que dá autoridade ao discurso, uma instância subjetiva. No caso, a escolha dessa peça publicitária pelo ator da Rede Globo, Tony Ramos, consagrado pelo público, pela mídia e pela crítica, não foi feita aleatoriamente – nada na publicidade ocorre a esmo. Ele compreende um caráter, um corpo, uma representação de si mesmo que lhe confere, por convenção social, certa credibilidade. Maingueneau (2008a, p.72) atesta que “a especificidade de um *ethos* remete, de fato, à figura de um ‘fiador’ que, por meio de sua fala, se dá uma identidade em acordo com o mundo que ele supostamente faz surgir.”

Como celebridade respeitada, em geral, por uma classe leitora da revista Veja – já que Tony Ramos sempre foi ligado a uma imagem elitista e “cult” –, o ator, ou melhor, o que ele socialmente representa, constitui-se um fiador da

mensagem publicitária em questão. O leitor retoma um ethos pré-discursivo, que se refere à imagem que o co-enunciador constrói do enunciador, antes mesmo que este pronuncie algo. Porém, mais do que uma identificação com a personagem fiadora, há, sim, uma ligação com uma comunidade imaginária a qual ela dá acesso. Isso ocorre, segundo Hall (2014, p. 43), já que

quanto mais a vida social se torna medida pelo mercado global de estilos, lugares e imagens , [...] pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as *identidades* se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem ‘flutuar livremente’



Figura 2 – Revista Veja (versão digital). Ed. Abril. Ed. 2372. Ano 47. N° 19. 07/maio/2014.

Nesse outro anúncio, além dos mesmos *slogans* do primeiro, o enunciado “carne confiável para mostrar como é grande o amor pela sua família” remete ao ambiente familiar, em projeção ao desejo de proporcionar bem estar os entes queridos – mais uma vez unidos em torno do produto da Friboi, sempre no centro da fotografia. A cenografia remete, também, a uma memória discursiva que proporcionaria, em tese, uma sensação de conforto e carinho, já que ilustra uma cena validada no imaginário das famílias: felizes em torno da

mesa. Logo assim, a mensagem publicitária toca exatamente nesse ponto: uma imagem associada a um ato de pertencimento (no imaginário).

Vale salientar que mesmo denotando um fiador, uma cenografia, as cenas da enunciação, o ethos, pertencente a tudo isso, não é algo concreto. O ethos se constitui de uma conotação, de uma imagem refletida de um autor, no entanto, não um corpo físico. Quando se liga a relação da escolha pelo autor Tony Ramos, o ambiente das cenas, a pintura do cenário, as escolhas linguísticas de juízo de valor e as preferências estéticas, por exemplo, ao propósito discursivo desse texto publicitário, é que se vai, apreendendo, dentro da materialidade discursiva as marcas do ethos pretendido. Assim como Fiorin (2015, p. 71) afirma que

“dentro dessa totalidade, procuram-se recorrências em qualquer elemento composicional do discurso ou do texto: na escolha do assunto, na construção das personagens, nos gêneros escolhidos, no nível de linguagem usado, no ritmo, na figurativização, na escolha dos temas, nas isotopias etc.

Há mais uma vez a presença do ator Tony Ramos, participando da cena como fiador da argumentação. Através da intertextualidade, o texto publicitário faz um recorte de um trecho da música romântica do cantor Roberto Carlos, “Como é grande o meu amor por você”. Atrela-se, inclusive, mesmo que minimamente, uma representação sentimental a partir desse artista ao ser usada música. Em geral, essa referência instiga, propositalmente, uma memória afetiva, através de uma canção cuja letra, crê-se, é demasiado conhecida pelo público.

Ao ser sugerido que a Friboi possui uma forma de fazer seus familiares felizes, ao trazer o enunciado “carne confiável para mostrar como é grande o amor pela sua família”, o anúncio instiga uma aproximação emocional com toda a encenação e uma incorporação do *ethos* promovido pela construção argumentativa.

Essa memória retoma sensações e faz emergir sentimentos como amor e carinho, que atrelados a uma ilusão de realidade, são reconfigurados, mesmo que ficcionalmente, no momento da leitura. Espera-se a incorporação da mensagem, nas peças publicitárias, a partir dessa ligação com uma maneira de

ser (convencionada como ideal pelos interlocutores) com o que está dito e implícito. Logo, esse movimento de identidades, na sociedade moderna, ocorre porque segundo Hall (2014, p.12),

a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida que os dos sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com as quais poderíamos nos identificar a cada uma delas – ao menos temporariamente.

Nos anúncios analisados, encontra-se, na parte inferior – mas o que não o torna menos importante –, o enunciado: “Pensou em confiança, pediu Friboi, com certeza. A carne com garantia de origem e rigoroso controle de qualidade”. Vale salientar a ocorrência pertinente da palavra “confiança” mais de uma vez no mesmo anúncio, assim como, expressões “confiável” e “com certeza” em um exercício de marcar a impressão de uma postura irredutível de uma empresa para com seus futuros clientes. Essas escolhas semânticas, de um mesmo campo valorativo, deixam claro o saber desse discurso publicitário de que “a confiança sempre leva à conotação de credibilidade em face a resultados contingentes, digam estes respeito a ações de indivíduos ou à operação de sistemas” (GIDDENS, 1991, p. 44).

Por fim, o segundo período do enunciado é quase que por completo formado por palavras que denotam qualidades da marca que atestam esse posicionamento: “garantia”, “origem”, “rigoroso”, “controle” e “qualidade”. Tudo escolhido funcionalmente para atingir o propósito persuasivo através da argumentação. Essa repetição de palavras e a escolha do mesmo campo semântico são recursos para a aceitação do produto, assim como, essa afirmação constante é uma técnica para evitar indagações e discussões sobre o produto – instaura-se, mesmo que de forma generalizada, que só existe uma perspectiva em questão.



Figura 3 – Revista Veja (versão digital). Ed. Abril. Ed. 2372. Ano 47. N° 23. 04/julho/2014.

Diferentemente das outras duas peças publicitárias, essa dialoga especificamente com o mediador da empresa com o cliente: o açougueiro. Percebe-se a mudança de perspectiva e a tentativa de garantir a ele que seu cliente ficará satisfeito, caso comercialize Friboi. A expressão “porque sua freguesia merece carne de confiança” reitera a noção de confiabilidade, tão massivamente trabalhada pelo anúncio, mas remete a esse outro autor da eficácia das vendas do produto um papel de proximidade com a marca. Cria-se, inclusive o estereótipo de um bom comerciante de carnes, a fim de criar sistematizações valorativas, entre essa classe trabalhadora, e de aceitabilidade, por parte dos clientes.

Esse ato classifica “as pessoas em tipos, e com o tempo essa classificação pode tornar-se uma impressão fixa, quase impermeável à experiência real” (BROWN, 1976, p. 27) que, por fim, a marca fideliza um

aliado (o açougueiro) ao mesmo tempo em que autoriza, de forma geral, novas relações entre ele e o potencial consumidor. Avança, portanto, a tentativa de criação de um novo *ethos*, um status inventado de forma colaborativa – entre a marca e o vendedor – a fim de contribuir para a felicidade das pessoas, através do consumo do seu produto. Nesse caso, o açougueiro também é, de certo modo, um fiador, pois carrega em sua imagem a ideia de qualidade.

CAPÍTULO 3: O *ETHOS*, OS GÊNEROS DISCURSIVOS E O ENSINO

Efetivamente, nas relações interacionais de comunicação, o enunciador se apropria de marcas linguísticas próprias e de tons, envolve-se em cenografias e maneiras de se expor em relação ao outro. Ao tomar essas posições, naturalmente, faz emergir *ethé* que construirão perceptíveis imagens de si no interdiscurso – mesmo que para o mesmo enunciador. Assim como, exige que o enunciador eleja uma forma estruturada de dizer, e molde seu discurso, além da relação com o interlocutor, a ela mesma. Essa forma vincula regularidades dos textos em uma perspectiva sociocultural da língua em uso, de forma dinâmica, pois, a efetivação da intenção do dizer e a produção dos enunciados se efetivam na determinada eleição de um gênero textual. Isso, como afirma Bakhtin (2011, p.261), porque

esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só pelo conteúdo (temático) e pelo estilo de linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas acima de tudo, por sua construção composicional.

Esses elementos (o conteúdo temático, o estilo e a construção composicional) são, segundo ele, “indissoluvelmente ligados”. Decerto que as possibilidades de criação verbal são infinitas, os gêneros discursivos também o são, pois são fenômenos sociais – de certa regularidade – que emergem de necessidades cotidianas dos sujeitos nas mais diversas esferas socioculturais. Logo, os gêneros discursivos são, também, instrumentos de filiação entre o enunciador, sua imagem – criada em uma cena genérica – e o discurso que o constitui.

Toda relação entre ethos e gênero textual parte desse ponto. Cada efeito de sentido a partir de uma enunciação toma-se desse laço, porém, depende da ação interpretativa e avaliativa dos sujeitos em interação e, logicamente, da apropriação das possibilidades estruturais do texto. O mesmo enunciado acarretará interpretações diversas quando, inclusive, locados em gêneros discursivos diferentes – já que cada um se instaura a partir de elementos mais ou menos individualizados. Para Marcuschi (2008, p.154), “os gêneros textuais operam, em certos contextos, como formas de legitimação discursiva, já que se situam numa relação sócio-histórica com fontes de produção que lhes dão sustentação além da justificativa individual.”

Eles não são estanques de possibilidades; são heterogêneos e híbridos. Como, por exemplo, o anúncio publicitário, dado seu amplo domínio comunicativo, uma vez que podem se adaptar a novas necessidades sociais atitudinais, a outras formas de dizer, a novos contextos de produção, reformulados até, porque não, por adaptações a diversas construções de ethos discursivos.

Contudo, dentre os três elementos essenciais aos gêneros discursivos, é atrelado ao estilo, no texto publicitário, que o ethos mais fortemente se constrói no momento da enunciação. Mesmo o ethos se formando também dela, a construção composicional se liga em maior grau a um caráter estrutural. Devido às novas estruturas multimodais das quais a publicidade faz uso, as possibilidades se ampliam em modalidades que vão desde a escrita e o visual, ao sonoro. Os suportes textuais contemporâneos cooperam para a utilização de plataformas cada vez mais hipertextuais e dinâmicas.

Os gêneros discursivos, além disso, mantêm um caráter dialogal com outros, inova-se, recria-se, para que um propósito comunicativo se manifeste de forma positiva. Especificamente no âmbito publicitário, essa intergenericidade é completamente comum e válida, pois, para Marcuschi (op.cit., p. 166),

“em princípio, isso não deve trazer dificuldade alguma para a interpretabilidade, já que impera o predomínio da função sobre a forma na determinação interpretativa do gênero, o que evidencia a dinamicidade e plasticidade do gênero.”

Já o conteúdo temático é amplo dentro das possibilidades dos gêneros, porém sua diversificação não impede que o enunciatário perceba que há restrições impostas social e culturalmente no domínio midiático. Não existem temas específicos em que se apóiem para reconhecimento do anúncio publicitário. Suas escolhas dependem do objeto de consumo, da delimitação de estratégias argumentativas, do contexto criado, do recorte do público alvo e percepção de seus desejos de consumo; o que culminará, por exemplo, na determinação de cenários e espaços onde se movimentarão *ethé* distintos.

O estilo, o terceiro elemento, colabora com a regularidade do ato comunicativo para que reconheçamos e delimitemos um gênero. Todo enunciado é individual, remete a uma maneira singular de expressão, em uma determinada situação de uso e é destinado a sujeitos determinados. Enfim, o enunciador se mostra a partir de escolhas linguístico-enunciativas, construindo seu *ethos* pelo seu tom, seu corpo em movimento, suas ideologias explícitas ou implícitas, sua retórica, suas estratégias argumentativas. Além do que, as práticas de interação comunicativa, através da linguagem, englobam tanto questões cognitivas e sociais quanto linguísticas numa determinada situação de comunicação particular.

O sujeito, assim, no ato da linguagem, engloba-se às características do contexto e do referente, mobiliza capacidades e modelos discursivos, domina habilidades linguístico-discursivas. A partir disso e, logicamente, dos outros elementos, esse *ethos* age para ser captado e construído pelo enunciador, efetivar-se. Essa ligação e essa singularidade se autorizam por que

o estilo é indissociável de determinadas unidades temáticas e – o que é de especial importância – de determinadas unidades composicionais: de determinados tipos de construção de conjuntos, de tipos do seu acabamento, de tipos da relação do falante com outros participantes da comunicação discursiva – com os ouvintes, os leitores, os parceiros, o discurso do outro etc. O estilo integra a unidade de gênero do enunciado como seu elemento. (BAKHTIN, 2011, p.266)

Trazendo essa concepção para o espaço escolar, e dado o seu grau de relevância para a formação de um sujeito proficiente na leitura, na compreensão e na prática efetiva das atividades sociais com as quais convive, é que ela se justifica. Pois, dessa maneira, como afirma Schneuwly & Dols

(2004, p. 66-68), “a escola é tomada como autêntico lugar de comunicação, e as situações escolares, como ocasiões de produção/recepção de textos” e o aluno, ator da comunicação que é, passa a “responder às exigências comunicativas com as quais é confrontado”.

Essa decisão didática trata-se nada mais do que recriar situações comunicativas, com o intuito de simular um gênero de referência. Isto é, quando um gênero textual entra na escola, ele funciona em outra situação social, apropria-se de um valor didático. E mesmo que se mantenha seu caráter comunicativo, sofre um desdobramento de propósito comunicativo, porque sai da sua esfera real e entra em um suporte simulado: o livro. Mas isso não desmerece o trabalho com os gêneros, já que o afirma de sua legitimidade na sala de aula é que suas características composicionais, o estilo e os temas sejam atingidos o mais próximo possível da eficácia de uma situação social real.

Os alunos encontram-se, assim, em múltiplas situações nas aulas de língua portuguesa, as quais, logicamente devem partir de gêneros que compreendem situações mais simples e, progressivamente, progredir para estruturas comunicativas mais complexas. No entanto, alguns métodos adotados pelas escolas transparecem um ensino de língua portuguesa mais voltada à perspectiva estruturalista quanto à percepção do conceito de língua, restringindo suas atividades dinâmicas e dialógicas a meras leituras de fenômenos formais, à validação incontestada de normas e à perpetuação de engessados usos da língua. Essa realidade é reflexo da grande dificuldade da escola de repensar e reestruturar seu fazer pedagógico, de renovar sua fundamentação teórica, suas práticas.

Isso acaba por promover grandes entraves resultantes da resistência na abertura de possibilidades de trabalho com a língua em uso, efetiva, pois é comum nas escolas

a sucessão de atividades a serem analisadas, cada vez mais complexas do ponto de vista morfosintático: da palavra, para a oração; da oração para o período. Entretanto muito raramente se chega à unidade maior: o texto. Menos ainda se tematizam aspectos discursivos. É o que chamamos de organização cumulativa. (MENDONÇA, 2006, p.11)

Consequentemente, o aluno plana na superfície da língua, analisando apenas o dito, os aspectos linguísticos concebidos na modalidade escrita. Esquece-se o trabalho com as inferências, os pressupostos comunicativos, as intenções, os implícitos interpretativos. A língua torna-se algo artificial que está distante da realidade do aluno, o qual é, na verdade, autor de seus atos de fala, já que se manifesta através dela.

Na verdade, que ocorre é que a escola, em sua trajetória histórica, falseia as condições de escrita e não fornece ao aluno as ferramentas básicas necessárias para uma prática interativa da língua. Portanto, é com essa atitude que de restrições de condições de escrita que ela se torna um exercício mecânico, o qual desconsidera o discurso, o interdiscurso. É como se os sentidos trazidos pela língua bastassem-se pelo conhecimento, através do falante, do seu léxico ou do domínio de sua morfossintaxe. O processo é muito mais amplo. Os sentidos estão além da superfície textual, são, primordialmente, extralinguísticos e só se efetivam na situação real entre os interlocutores.

Dessa forma, deve-se instituir, nas aulas de língua portuguesa, uma prática sociointeracionista através do trabalho com os gêneros discursivos, através, também, de uma postura pedagógica que considere amplamente a reflexão, o resgate de um discurso mais pessoal, mais autêntico dos discentes. Para isso, é importante corroborar que quaisquer atos de linguagem, desde que se objetive o seu uso efetivo, são interacionistas, intersubjetivos; pois, segundo Koch (2002, p.15), “eu sou na medida em que interajo com o outro. É o outro que dá a medida do que sou”. Dessa maneira, ao adotar tal perspectiva para o ensino da língua materna, a escola também relativiza outras formas de concebê-la que não possuam esse caráter dialogal, ou seja, a língua apenas como estrutura e como representação do pensamento.

Perspectivas essas que, individualmente, não abarcam a multiplicidade das atribuições de sentidos que o sujeito promove a fim de fazer-se entender e de interpretar ações concretas de linguagens. Então, uma prática sociointeracionista de linguagem pode subsidiar ao educando ferramentas linguísticas e extralinguísticas de que precisa para, ao agir socialmente através de sua língua, possa reconhecer e utilizar estratégias discursivas para, por

exemplo, desenvolver uma argumentação eficaz e alcançar seus objetivos comunicativos.

Desse modo, com sujeitos vistos como atores da do seu próprio discurso e dono de suas escolhas através de sua língua, a produção de textos (orais e escritos) passará a ser o local, por excelência, desta interação. Atitude que pode demonstrar-se completamente possível se a concepção teórica e a prática pedagógica docente dialogarem incessantemente. Para isso, no que tange à formação docente, ela

deve respaldar-se numa clara concepção: a) do objeto de ensino das aulas de português – a linguagem; b) de seus objetivos centrais – a ampliação das experiências de letramento e o desenvolvimento de competências linguístico-gramaticais, textuais e discursivas; c) do papel dos recursos gramaticais e das estratégias textuais e discursivas nesse processo. (GERALDI, 1997, p. 224)

Acredita-se que os efeitos dessa postura auxiliem ativamente o processo de formação dos alunos, ampliando suas competências e habilidades linguísticas, sua capacidade de construção de enunciados e de atribuição de sentidos, suas possibilidades argumentativas, sua bagagem discursiva, sua visão crítica dos processos e atos sociais, enfim, sua relação ativa através da língua e de seu caráter interacional.

3.1. O Ethos Na Sala De Aula: Uma Proposta Didática

O conceito de *ethos* e todos os seus componentes auxiliam de forma sensível na interpretação mais crítica dos textos publicitários em geral, na medida que é concebida como ferramenta teórica para análise textual – não em sua superfície, mas em seu caráter dialógico e de fenômeno sociocultural estruturado e determinado a situações comunicativas simuladas ou não.

Relacionado ao Ensino Médio, o caráter ampliador de perspectivas de análise do texto publicitário a áreas do conhecimento como Sociologia e Filosofia, por exemplo, ou Análise do discurso, interdisciplinarmente, justifica o plano de evidência dado por este trabalho à teoria do *ethos*, uma vez que desassocia o plano da análise textual nas aulas de Língua Portuguesa de uma perspectiva reducionista de possibilidades interpretativas. O texto publicitário,

assim, permite observar nuances que se estruturam além do que está escrito. Não-ditos, memórias afetivas, relações de identidade e sociedade, desejos de consumo culturais, estratégias argumentativas fora da língua, imagens e valores, marcas ideológicas, são apanhados para o texto através de uma análise mais questionadora e crítica.

3.1.1. Atividades

As atividades são ferramentas fundamentais que subsidiam as sequências didáticas na efetivação de práticas comunicativas através de gêneros textuais. No caso específico do gênero discursivo publicitário, as atividades prezam pela ampliação da dimensão de possibilidades na leitura, compreensão e escrita dos textos, não anulando, jamais, as possíveis inferências do aluno, seus juízos de valor e os conhecimentos prévios trazidos à tona pelo aluno nos momentos de interação social. As atividades em seguida, baseadas nessa perspectiva, são sistematizadas de acordo com as categorias levantadas na fundamentação teórica sobre o *ethos* discursivo.

As noções de cenografia, cena genérica, cena englobante, fiador, comunidade imaginária, corporalidade, incorporação, ideologia e identidade, por exemplo, estão diluídas em atividades que se mostram atreladas, sempre, a percepção e utilização de procedimentos linguísticos e extralinguísticos permitidos pelos textos em debate. É evidente que mais do que conhecimento da materialidade linguística da língua portuguesa, o aluno deve ser capaz de fazer *links* com outras áreas do conhecimento, de costurar relações socioculturais diversas e modos diversos de construção de sujeitos e ideias, de inferir sobre questões de pluralidade identitária individual e coletiva.

Essa atitude possibilita a ampliação de possibilidades interpretativas e críticas dos alunos, os quais são agentes de sua ação cidadã e de uma coletividade a qual pertence e modifica constantemente através da linguagem e de atos fala bem determinados. Dialogam e interagem, diretamente com as atividades propostas a seguir, os princípios orientadores da Base Nacional Comum Curricular (BRASIL, 2015, p.36-37) proposta em setembro de 2015,

pelo Ministério da Educação, que reiteram que o ensino de linguagens tem por objetivo:

- **interagir em debates que envolvam a coletividade e a discussão dos interesses relativos á cidadania e à pluralidade**, de modo a desenvolver, gradativamente, a atuação crítica nos processos de construção da realidade social;
- **explorar experiências de linguagem significativas e autênticas**, reconhecendo e convivendo com a pluralidade de sentidos, em um processo de questionamento de visões de mundo naturalizadas;
- **refletir sobre a diversidade das linguagens**, ampliando os saberes sobre o modo como elas constituem as realidades sociais;
- **produzir eventos de linguagem sintonizados com diversas esferas sociais**, de forma crítica, desenvolvendo saberes que auxiliem na reflexão sobre fazeres e valores relacionados ao trabalho, ao estudo e à arte;
- **apropriar-se do patrimônio cultural**, compreendendo a diversidade das culturas brasileiras e estrangeiras, bem como o processo de disputas e de legitimação de culturas que acontece, fundamentalmente, pela via da linguagem;
- **produzir conhecimento**, dominando recursos de linguagem que favoreçam o levantamento e a organização de dados das realidades humanas e o debate sobre essas realidades.

Esses objetivos, específicos para o Ensino Médio, são agregados e consolidados nas questões referentes às atividades propostas, as quais dão corpo a escolhas pedagógicas bem definidas e adequadas às competências e habilidades esperadas dos alunos em Linguagens nessa etapa de ensino. Isso ocorre quando, nessas atividades, propõe-se desde o reconhecimento de pressupostos comunicativos aos efeitos das relações interacionais a partir gêneros discursivos, do reconhecimento de mecanismos de linguagem à sua efetivação na produção escrita, das estratégias argumentativas aos efeitos de sentido produzidos, do caráter gramatical ao semântico e pragmático, da busca de memórias afetivas à ação interpretativa por inferências e conhecimentos prévios e partilhados na sociedade – a qual cada aluno é autor de [re]significação constante.

ATIVIDADE 1

EXERCÍCIO

Considere os textos publicitários, abaixo, da marca Friboi (JBS), publicados na versão digital da revista Veja, para responder às questões que se seguem.

TEXTO 1



Friboi,
COM CERTEZA.

PORQUE SEUS AMIGOS
MERECEM CARNE
DE CONFIANÇA.

Pensou confiança, pediu
Friboi, com certeza. A carne com
garantia de origem e rigoroso
controle de qualidade.

Friboi
CARNE CONFIÁVEL TEM NOME.



Friboi,
COM CERTEZA.

PORQUE SEUS AMIGOS
MERECEM CARNE
DE CONFIANÇA.



Pensou confiança, pediu
Friboi, com certeza.
A carne com garantia
de origem e rigoroso
controle de qualidade.

TEXTO 2



Friboi,
COM CERTEZA.

CARNE CONFIÁVEL
PARA MOSTRAR COMO
É GRANDE O AMOR
PELA SUA FAMÍLIA.

Pensou confiança, pediu
Friboi, com certeza. A carne com
garantia de origem e rigoroso
controle de qualidade.

Friboi
CARNE CONFIÁVEL TEM NOME.



Friboi,
COM CERTEZA.

CARNE CONFIÁVEL
PARA MOSTRAR COMO
É GRANDE O AMOR
PELA SUA FAMÍLIA



Friboi
CARNE CONFIÁVEL TEM NOME.

TEXTO 3

Friboi,
COM CERTEZA.

PORQUE SUA
FREGUESIA MERECE
CARNE DE CONFIANÇA.

JBS

Pensou confiança, pediu
Friboi, com certeza.
A carne com garantia
de origem e rigoroso
controle de qualidade.

Friboi
CARNE CONFIÁVEL TEM NOME.

1. Primeiro, qual o propósito comunicativo dessas peças publicitárias?
2. Qual efeito de sentido se constrói, no leitor, na frase “Friboi, COM CERTEZA”? E qual seria a intenção do uso das letras maiúsculas na afirmação final?
3. Sabendo-se que todo discurso se consolida na interação com o outro (interlocutor) e que a revista Veja possui um público em potencial, a quem se dirige, possivelmente, esses textos?
4. Nos três textos, há, também, a inscrição “Friboi. CARNE CONFIÁVEL TEM NOME.” O que, após sua análise de todos recursos retóricos, verbais e não-verbais, agrega-se ao nome da marca?
5. Que valores estão implícitos nessa afirmação?

6. Todo texto publicitário baseia-se em recursos persuasivos para que o desejo de consumo se consolide. Partindo desse pressuposto, o que a utilização da figura do ator Tony Ramos, supostamente, proporciona à incorporação, no leitor, de um conceito positivo do produto?
7. O meio de comunicação – revista Veja – e o tipo de suporte textual – digital – influenciam na construção de algum tipo de relação por parte do leitor? Qual(is)? Por quê?
8. O fato de todos estarem, simuladamente, sorrindo, nas três peças publicitárias, incita, no leitor, que inferências e que imagens sobre um cliente da Friboi?
9. Sobre as situações simuladas – que não são eleitas aleatoriamente – nessas peças publicitárias e as possíveis leituras/percepções do interlocutor desses textos:
 - a) Como a cena do texto 1 se aproxima de uma situação real do leitor e o faz partilhar do(s) sentimento(s) exposto(s), implícita ou explicitamente?
 - b) No texto 2, o local escolhido, as relações que se estabelecem entre as personagens, podem resgatar que memórias afetivas?
 - c) Essas lembranças auxiliam até que ponto na consolidação da identificação do leitor com o produto?
 - d) No texto 3, há uma mudança de perspectiva: a situação se passa agora em um frigorífico. Como isso interfere na ampliação do público alvo em relação aos textos anteriores?
10. No texto 2, você consegue perceber alguma intertextualidade proposital a partir do trecho “carne confiável para mostrar como é grande o amor pela sua família”? Se sim, como ela se concebe e que efeito de sentido ela atribui ao texto?

11. Nos três textos, encontra-se a imagem do que seria um funcionário da Friboi em atividade. Essa escolha foi proposital? Que efeitos interpretativos foram pretendidos por essa publicidade?
12. *Campo semântico* é um conjunto de palavras unidas a uma área de significação comum. Na produção textual, buscar palavras com relações de sentido afins denotam vários objetivos. Especificamente nessas peças publicitárias, que palavras enquadram-se no campo da confiabilidade? E que impacto pretendem causar?
13. Em relação às características formais e intencionais do gênero textual publicitário, como a imagem positiva pretendida pela marca se agrega aos textos em análise e o que eles permitem dentro das suas possibilidades de composição?
14. Em grupo, discutam que fatores sociais, efetivamente, autorizam e efetivam o discurso da marca Friboi. Enfim, o consumidor é enganado pelo grau convencitivo do texto, aceita tudo passivamente e promove um ato de compra acriticamente?

PROPOSTA DE PRODUÇÃO TEXTUAL

Simule, em um grande grupo, na sala de aula, uma agência de publicidade, para recriar a peça publicitária da Friboi apresentada anteriormente. Porém, há QUATRO novos detalhes importantes:

- o produto dessa vez é o Friboi Carnes para Feijoada, o qual reúne os melhores tipos de ingredientes para esse prato típico da culinária brasileira. Porém, essa é uma linha específica para a região Nordeste;
- deve ser criado um novo slogan para a marca, que deverá trazer ainda mais a ideia de proximidade entre o produto e o cliente;
- a empresa quer, agora, uma produção em vídeo para ser divulgado em rede nacional de televisão;

- quer que seja incorporada a imagem de outra celebridade da TV, só que dessa vez do sexo feminino. Porém, antes da escolha, a empresa exige duas criações, com duas protagonistas diferentes.

Lembre-se que um bom texto publicitário depende da criatividade, da originalidade, do conhecimento profundo das qualidades do produto (reais ou não), das possibilidades da modalidade da produção, da escolha sistematizada das situações e dos cenários simulados, e, principalmente, do domínio dos mecanismos linguísticos e extralinguísticos que colaborem para uma desejável argumentação efetiva.

CONTEXTUALIZAÇÃO

Crie uma tabela informacional como essa abaixo, que vai detalhar as características do texto a ser produzido:

GÊNERO TEXTUAL	:	Anúncio publicitário
PÚBLICO	:	Consumidores nordestinos em potencial
FINALIDADE	:	Produzir um texto argumentativo que realize um apelo a um suposto desejo do leitor
MEIO	:	Vídeo
CANAL	:	Televisão
LINGUAGEM	:	Nível adequado ao público-alvo, com atenção a recursos retóricos
CUIDADOS	:	Atentar para a correção gramatical, informações inverídicas, promessas utópicas e calúnias em relação a produtos concorrentes

PLANEJAMENTO

1. Defina funções para cada componente por área:

Funções detalhadas em :

<http://www.geocities.ws/profflaviva/comofunciona.htm>)

a) **Departamento de Atendimento** – o profissional dessa área e atender as necessidades de comunicação do produto ou serviço do cliente e correr atrás de novas contas. É ele quem mantém o relacionamento entre agência e cliente. Ele é o defensor dos interesses do cliente junto à agência e o defensor da idéia de campanha criada pela agência junto ao cliente. Por isso, uma das tarefas mais importantes desse profissional é a elaboração do briefing para a Criação. O Briefing é o resumo de todos os desejos, idéias, necessidades, argumentações, enfim, todas as informações sobre o trabalho a ser desenvolvido. Os cargos do Atendimento:

- **Diretor de Atendimento** – Planejamento; Análise de Pesquisa; gerenciamento do departamento; principal responsável pela(s) conta(s);
- **Supervisor de Atendimento** – Atendimento ao Cliente; Planejamento e Elaboração de Briefing;
- **Contato** – suporte de atendimento e briefing de manutenção de campanha. (É aqui que se começa a carreira de Atendimento).

b) **Departamento de Criação** – É a menina dos olhos da agência. Todo o glamour costuma ser concentrado ali. Já a algum tempo a Criação se estruturou com a DUPLA DE CRIAÇÃO, formada por um redator e um diretor de arte. Mas houve um tempo em que as agências funcionavam com um redator que criava sozinho e entregava a idéia para o então "layoutman", geralmente um desenhista. Mas viram que isso não dava certo.

- **Diretor de Criação** - É quem coordena as duplas de criação. Aprova ou não a idéia, sugere caminhos, cria as principais campanhas. O Diretor de Criação é invariavelmente um criativo (redator ou diretor de arte). Em grandes agências, o Diretor de Criação recebe o apoio de um Supervisor de Criação, que em geral, forma uma dupla com o Diretor de Criação.
 - **Redator** - Tudo que é texto fica a cargo desse profissional. É ele que também elabora o pré-roteiro de filmes comerciais e institucionais, bem como textos para spot; idéias embrionárias para jingles; etc. Muitas vezes é ele quem redige os racionais de campanha e a Estratégia de Comunicação. Em agências menores, fica sob sua responsabilidade a revisão dos textos.
 - **Diretor de arte** – Esse profissional costuma nascer pronto. Dificilmente alguém decide ser diretor de arte e o é. Existe uma semelhança com o artista plástico: é necessário um dom natural para transformar idéias e conceitos em imagens; compor com equilíbrio o layout; definir com a sensibilidade de artista, as cores, tipologias, traços, texturas, volumes. Enfim o diretor de arte pode ser aprimorado, mas é necessária uma percepção aguda e sensível para a linguagem da imagem.
- c) **Departamento de Mídia** – Onde se realiza o Planejamento da Mídia e sua negociação com os veículos. É nele também que se faz a fiscalização e o clipping do material veiculado. OS profissionais desse departamento são:
- **Diretor de Mídia** – responsável pelo Planejamento e as grandes negociações.
 - **Supervisor de Mídia** – responsável pelo andamento do serviço e apoio ao Diretor de Mídia em planejamentos etc.

- **Contatos** – trabalham junto aos contatos de veículos, recebendo-os e organizando o arquivo de fornecedores de veiculação.
 - **Checking** – fiscaliza as veiculações impressas; eletrônicas e externas.
 - **Pesquisa** – faz o levantamento do perfil do leitor; quantitativo; circulação; ibope; etc.
- d) **Pesquisa** - É de onde vem a referência e a informação. É daqui que sai a o alvo ser atingido pela Criação, Atendimento e Mídia. Daqui nasce o suporte para a campanha com adequação.
- e) **RTVC** = Rádio / TV / Cinema - profissional responsável pela escolha das produtoras de filmes e som; escolha de diretores de filmes; contratação de artistas; locação de espaços; acompanhamento de edição. Esses profissionais são especializados em som e vídeo.
- f) **Gerência Operacional** – profissional encontrado nas grandes agências e responsável pelas áreas de produção que compreende: revisão; estúdio; produção gráfica; produção eletrônica e tráfego
- g) **Revisão** – revisão de todos os textos publicitários (muitas agências não possuem esse profissional atualmente).
- h) **Composição Gráfica ou Estúdio** – aonde se monta os layouts e artes-finais para impressos. Muitos diretores de arte começam aqui.
- i) **Produção Gráfica** - Depois de tudo pronto, conferido, revisado e abençoado - no caso de peças impressas; é hora de ir para a gráfica. E é fundamental o acompanhamento da materialização da peça fora da agência, no processo que vai fotolito, prova de prelo, gráfica e distribuição.
- j) **Produção Eletrônica** – departamento que começa a surgir nas agências e que vai cuidar do web design; malas diretas eletrônicas; bancos de dados; etc.
- k) **Tráfego** - Nem toda agência têm esse funcionário que organiza o fluxo de trabalho. Ele é responsável pelo "tráfego" do job (pedido

de trabalho) dentro da agência. Cobra prazos, cobra a produção de fotos, faz levantamento de custos e contrata os serviços de terceiros como: modelos; ilustradores; fotógrafos; montadoras de stands; etc

PRODUÇÃO DO VÍDEO

- Detalhe mais especificamente seu público alvo, seus gostos e anseios de consumo, assim como: faixa etária, grupo social, condição financeira, referências culturais (muito importante para identificação), fatos históricos que podem ser ligados ao produto (essencial), hobbies e hábitos, valores sociais;
- Defina estratégias para fazer com que o futuro consumidor busque referências e memórias afetivas que remetam à credibilidade, interesse de adesão, confiabilidade e, por fim, que culminem em fidelização à marca e ao produto;
- Recrie a marca, o slogan, os enunciados, a argumentatividade, respeitando também esses fatores, angariando, logicamente, pistas de identificação individual e coletiva da sociedade de consumo a maneiras de ser e de agir – de pertencer a um grupo ou a almejar isso;
- Escolha de forma sistematizada e acordada entre as partes da empresa publicitária: as duas protagonistas (claro que simuladas por alunas da turma), o cenário, a ambientação, a trilha sonora, os jingles, os materiais de cena, vestimentas e adereços, o material de filmagem, enfim, toda equipagem da produção;
- Antes de produzir finalmente os dois vídeos, “teste” com seus amigos e familiares a aceitabilidade das ideias. Se necessário, realize as alterações necessárias para tornar a argumentação mais atraente e eficaz.

ATIVIDADE 2

EXERCÍCIO

As questões a seguir terão como base os dois textos abaixo, os quais, supostamente, estariam presentes na revista estilo, da Editora Abril. Esse veículo de comunicação é destinado a mulheres que se consideram modernas e fortes, sempre relacionando vida e moda.

TEXTO 1




O Boticário
VOCÊ PODE SER O QUE QUISER.

UM BELO DIA, UMA LINDA DONZELA USOU O BOTICÁRIO. DEPOIS DISSO, O DRAGÃO QUE ELA TANTO TEMIA FICOU MANSINHO, MANSINHO E NUNCA MAIS SAIU DE PERTO DELA.

Mais de 2.300 lojas esperando por você.
www.boticario.com
0800 41 3011

TEXTO 2



O Boticário
VOCÊ PODE SER O QUE QUISER.

GABRIELA VIVIA SONHANDO COM SEU PRÍNCIPE ENCANTADO. MAS, DEPOIS QUE ELA PASSOU A USAR O BOTICÁRIO, FORAM OS PRÍNCIPES QUE PERDERAM O SONO.

Mais de 2.300 lojas esperando por você.
www.boticario.com
0800 41 3011

Gabriela vivia sonhando com seu príncipe encantado. Mas, depois que ela passou a usar O Boticário, foram os príncipes que perderam o sono.

1. Nos dois textos, um recurso fortemente utilizado é a intertextualidade. Como isso acontece e com que função?
2. O provável leitor terá que possuir um conhecimento prévio para que o resultado desse recurso se concretize na compreensão de seu objetivo. Porém, a falta desse conhecimento anula uma atribuição de sentido possível? Por quê?
3. A publicidade, nesse caso, “brinca” com uma memória afetiva das leitoras ao usar como elemento principal princesas tão representativas da infância das consumidoras. No entanto, ocorre uma quebra de valores estabelecidos. Nos dias de hoje, os novos valores presentes na sociedade afirmam ou refutam o discurso dessa peça publicitária? Discorra sobre o assunto.
4. Considerando o público alvo da revista, o que a postura e a atitude das personagens em relação aos homens – através dos recursos extralinguísticos – revelam sobre uma maneira de agir socialmente “vendida” pelo produto?
5. O slogan de O Boticário “Você pode ser o que quiser” traz uma perspectiva de abertura de possibilidades de identidades, a qual é tão reiterada e almejada pela sociedade moderna. Ao sinalizar sua ideia principal para esse viés, a publicidade atinge, bem especificamente, leitoras em potencial que condizem com o perfil da revista? De que forma?
6. Os excertos “Um belo dia, uma linda donzela usou O Boticário” e “Mas, depois que ela passou a usar O Boticário” e suas consequências denotam metaforicamente que status à marca?
7. O fato de o pano de fundo dos dois textos ser constituído por nuvens em um céu azul podem emprestar à cena alguma relevância para constituição da ideia proposta? Se sim, de que maneira?
8. Você acha que a postura das personagens, mesmo que indiretamente, nesse contexto de produção, afeta a concepção de identidade sexista de algum(ns) grupo(s) social(is) historicamente constituídos?

ATIVIDADE DE PRODUÇÃO TEXTUAL

A partir da leitura dos textos motivadores seguintes e com base nos conhecimentos construídos ao longo de sua formação, redija texto dissertativo-argumentativo na modalidade escrita formal da língua portuguesa sobre o tema “**As possibilidades identitárias da mulher na sociedade atual**”, apresentando proposta de intervenção, que respeite os direitos humanos. Selecione, organize e relacione, de forma coerente e coesa, argumentos e fatos para defesa de seu ponto de vista.

INVERSÃO DE PAPÉIS



Disponível em: <http://mulherxtrabalho.blogspot.com.br/2013/11/inversao-de-papeis.html>. 05/09/2015

MULHERES COMEMORAM LIBERDADE CONQUISTADA NAS ÚLTIMAS DÉCADAS

A visão da mulher submissa, dona-de-casa, maternal, cujas únicas funções na sociedade eram o bem estar dos filhos, do marido e os cuidados na administração da casa, já não faz mais parte da realidade do mundo moderno. A liberdade sexual, conquistada através da pílula anticoncepcional, a inserção no mercado de trabalho e os movimentos feministas, provocaram muitas mudanças no comportamento da mulher depois da década de 50 e trouxeram a liberdade para a mulher moderna. Hoje a mulher tem a opção de ter filhos, do divórcio, de ficar solteira e várias outras mudanças. [...]

Para o sociólogo Nelson Garcia Santos, a tão sonhada liberdade foi conquistada pois as mulheres entenderam que liberdade não se mendiga, se conquista, e foram à luta. Porém, para o especialista, muitas das mulheres que tiveram sua liberdade ampliada e que conquistaram novas formas de poder, utilizam este poder e liberdade para oprimir, explorar e aniquilar outras mulheres e homens, ou seja, passaram a ser grandes opressoras e que em nada contribuem para o avanço da liberdade de outras mulheres.

Disponível em: <http://www.cruzeirodovale.com.br/?mulheres-comemoram-liberdade-conquistada-nas-ultimas-decadas&ctd=3406&menu=13>. 05/09/2015

INSTRUÇÕES:

- O texto definitivo deve ser escrito à tinta, na folha própria, em até 30 linhas;
 - A redação que apresentar cópia dos textos da Proposta de Redação terá o número de linhas copiadas desconsiderado para efeito de correção;
- Receberá nota zero, em qualquer das situações expressas a seguir:
- a redação que tiver 7 (sete) linhas escritas, sendo considerada “insuficiente”;
 - Fugir ao tema ou que não atender ao tipo dissertativo-argumentativo.
 - Apresentar proposta de intervenção que desrespeite os direitos humanos;
 - Apresentar parte do texto deliberadamente desconectada com o tema proposto.

FOLHA DE REDAÇÃO

TEMA:	
--------------	--

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	

ITENS AVALIADOS	CONCEITOS	FAIXA DE VALORES
I. Norma Culta	() 0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5	0 a 200
II. Compreensão da proposta de redação	() 1 () 2 () 3 () 4 () 5	40 a 200
III. Seleção/ Organização de argumentos	() 0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5	0 a 200
IV. Construção da argumentação	() 0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5	0 a 200
V. Proposta de Intervenção	() 0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5	0 a 200

ATIVIDADE 3

EXERCÍCIO

TEXTO 1



redapplecosmeticos.com.br

O VELUDO, O PÊSSEGO
E O CETIM ACABARAM DE GANHAR
COMPANHIA: A SUA PELE.

Com a nova linha de Óleos Corporais
Red Apple, sua pele vai ficar muito mais macia,
bonita e hidratada. São três versões para você.
Pitanga, Amêndoas Doces e Macadâmia.
Experimente todas e escolha sua preferida.

Red Apple

Linha de Óleos Corporais

Com a nova linha de Óleos Corporais Red Apple, sua pele vai ficar muito mais macia, bonita e hidratada. São três versões para você. Pitanga, Amêndoas Doces e Macadâmia. Experimente todas e escolha sua preferida.

Revista Claudia (versão impressa). Ed. Abril. Número 9. Ano 54. Agosto/2015.

1. Essa publicidade se destina a um público alvo feminino específico? A partir de que elementos, você chegou a essa conclusão?
2. O caráter argumentativo se manifesta de que maneira nesse texto? Que estratégias foram utilizadas para criar uma esfera de leveza a partir da imagem da mulher exposta na publicidade?
3. A escolha das palavras “veludo”, “pêssego” e “cetim” promove, intencionalmente, uma relação imediata com que sentido humano? Então, qual a intenção do autor em trazer essas palavras para o texto?

4. Que estereótipo de beleza é focado nessa peça publicitária? A partir dele, é possível afirmar que se excluem tipos sociais por se diferirem desse padrão? Aliás, a intenção do gênero é excluir ou promover adeptos de um conceito, de uma maneira de pertencer socialmente a um grupo?
5. Pra você, que voz social fala nesse texto? Quem, de fato, é autorizado por esse ato de fala?
6. Como seria uma o perfil de uma personagem masculina em uma propaganda similar, porém para um produto hidratante para homens, por exemplo? Que conceitos, tons, imagens, linguagem, estratégias, mudariam para se adequar aos padrões sexistas desse gênero?

PRODUÇÃO TEXTUAL

Simulemos uma situação real em que três possíveis leitoras de Claudia se incomodaram, por motivos diferentes, com a publicação da propaganda da Red Apple na referida revista. Você deve tomar essas indignações e, supostamente, comentá-las na internet, no canal da revista no Facebook, na sua linha do tempo. Lembrando que essa ferramenta é online, direta e interativa, a qual disponibiliza respostas em tempo real.

1. Crie três possíveis perfis de mulheres que se sentiriam ofendidas de alguma forma com a propaganda da linha de óleos corporais da RedApple;
2. Redija três textos que demonstrem pistas linguísticas e socioculturais das possíveis leitoras e que consolidem suas posturas;
3. Esse texto deve ser escrito em folha de papel.

Se preferir, você pode, supostamente, usar o canal direto com a revista por e-mail, o qual disponibiliza as mais interessantes opiniões na sua versão impressa.

ATIVIDADE 4 EXERCÍCIO



“Só EXISTE um jeito para se chegar aonde você quer: pelo COMEÇO. Não espere mais. Vá atrás do que é seu com QUASAR de O Boticário.”

Revista Men's Health (versão impressa). Ed. Abril. Edição 108. Ano 9. N° 12. Abril/2015.

1. Que tipo de homem “empresta” sua imagem ao produto em questão? E de quais recursos extralinguísticos o texto publicitário se muniu para a criação de um estereótipo comercialmente aceitável?
2. Partindo de qual(is) pressuposto(s) do possível usuário do perfume Quasar a publicidade se apoiou para a criação do tipo da personagem masculina?
3. O que nele é, supostamente, relevante para que o leitor o incorpore ou, inclusive, queira incorporá-lo para sua imagem de si?

4. Sobre o enunciado “Só EXISTE um jeito para se chegar aonde você quer: pelo COMEÇO. Não espere mais. Vá atrás do que é seu com QUASAR de O Boticário.”, responda:
- a) A adesão do leitor a esse posicionamento discursivo restringe as possibilidades de conseguir o que se almeja ao consumo do produto mencionado. Quem é essa voz que dá o tom de certeza a esse enunciado?
 - b) Que possibilidades atitudinais podem ser construídas a fim da definição de identidades criadas para um possível cliente?
 - c) O uso do advérbio “só” relacionado a todo enunciado, logicamente, denota que status ao produto?
5. Como a disposição das imagens do texto colabora para a simbolização de ações que tragam como consequência a valorização de um estilo, uma maneira individualizada e de se portar socialmente?
6. “Impulsione suas conquistas”. Que conquistas podem ser atribuídas ao consumidor de Quasar?
7. Que efeito de sentido é criado a partir de verbos no imperativo como “impulsione”, “não espere” e “vá atrás”? Explique de que maneira isso ocorre.

PROPOSTA DE PRODUÇÃO TEXTUAL

Una-se a outros colegas de sala e forme um grupo. Divida-o em três subgrupos, os quais ficarão responsáveis por adaptar essa publicidade do Quasar a outros públicos alvo. Já agrupados, criem novas marcas, slogans, cenas argumentativas, formatos; usem as possibilidades da língua, seus

mecanismos retóricos; enfim, simulem as seguintes representações de situações reais de uso do texto publicitário:

- a) Adolescente feminino (perfume, batom ou maquiagem);
- b) Homem idoso (produtos para calvície);
- c) Bebê (linha de banho ou fraldas).

Observações:

- Devem ser respeitadas as características composicionais do gênero textual publicitário;
- Espera-se que o nível da linguagem se adapte ao público alvo;
- É pertinente que se utilizem construções linguísticas e extralinguísticas as quais auxiliem na efetivação da incorporação da imagem do suposto produto.

3.1.2. Sequências Didáticas

As sequências didáticas são um conjunto de atividades planejadas e ligadas entre si, sistematizadas para ensinar um conteúdo, etapa por etapa. Explicitando, por exemplo, o conteúdo, cada módulo, seus objetivos, o público alvo, o tempo necessário, flexibilização e avaliação. Elas são organizadas de acordo com os objetivos que o professor quer alcançar para a aprendizagem de seus alunos, a fim do fomento de competências e habilidades – em específico a aula de língua portuguesa – que o tornem proficientes nos gêneros discursivos em atividade cotidiana e conscientes de seus componentes e recursos linguísticos e extralinguísticos.

A seguir, seguem-se quatro sequências didáticas formuladas a partir da fundamentação teórica do ethos e a publicidade e das atividades propostas. Com elas, objetiva-se auxiliar o professor para o trabalho com o gênero publicitário, no entanto, além disso,

uma sequência didática tem, precisamente, a finalidade de ajudar o aluno a dominar melhor *um* gênero de texto, permitindo-lhe, assim, escrever ou falar de uma maneira mais

adequada numa dada situação de comunicação. O trabalho escolar será realizado, evidentemente, sobre gêneros que o aluno não domina ou faz de maneira insuficiente [...]. As sequências didáticas servem, portanto, para dar acesso aos alunos a práticas de linguagem novas e dificilmente domináveis. (SCHNEUWLY & DOLS, 2004, p.83)

É sensato perceber que, mesmo havendo um caráter modular das atividades, cada módulo não deve configurar-se aleatoriamente, pois os movimentos pedagógicos partem de uma base para que toda a proposta se concretize. Antes de tudo, o professor deve instigar um debate sobre o tema através do conhecimento de mundo dos alunos, trazendo-o para o cume da discussão, para que as opiniões de cada um sirvam de pontapé inicial para a aquisição paulatina do conhecimento teórico. Em seguida, um problema de comunicação é, inicialmente, apresentado com o propósito de que o aluno reconheça o caráter da atividade – bem definido e esquematizado –, assim como, familiarize-se com os textos com os quais vai conviver.

Ao reconhecer os propósitos comunicativos do gênero publicitário – foco desse trabalho –, o aluno conceberá validade a essa forma de expressão a partir da representação de uma situação de comunicação através das atividades propostas durante o percurso didático. Assim, ele descobre estratégias argumentativas e dialoga com elas, apreendendo técnicas persuasivas, planejamento e estruturação textual; percebe linguagens próprias de cada nível de expressão. Enfim, realiza uma atividade de observação e efetivação de textos, constroem gradativa e dialogicamente conhecimentos sobre e através dos gêneros discursivos com a finalidade de, segundo Schneuwly & Dols (op. Cit., p.93):

- Preparar os alunos para dominar sua língua nas situações mais diversas da vida cotidiana, oferecendo-lhes instrumentos precisos, imediatamente eficazes, para melhorar suas capacidades de escrever e de falar;
- Desenvolver no aluno uma relação consciente e voluntária com seu comportamento de linguagem, favorecendo procedimentos de avaliação formativa e de autorregulação;

- Construir nos alunos uma representação da atividade de escrita e de fala em situações complexas, como produto de um trabalho, de uma lenta elaboração.

Por fim, as produções textuais – inicial e final – dão a oportunidade efetiva de o aluno praticar o que apreendeu das práticas de linguagem através de cada discussão e atividade dos módulos apresentados. Esse momento é regular para constatação dos objetivos propostos, do próprio processo de aprendizagem, do domínio linguístico e de seus mecanismos por parte do aluno, da configuração condizente aos componentes composicionais e estilísticos do gênero, enfim, de toda a complexidade textual e argumentativa empregada. Isso legitima uma avaliação compreensiva e somativa pelo professor, no intuito de, após grande reflexão sobre as interações sociais produzidas – formalizadas na escola –, averiguar, aferir ou constatar um efetivo letramento³ no gênero proposto.

SEQUÊNCIA DIDÁTICA 1

TEXTO PUBLICITÁRIO E ETHOS

Objetivos:

- Fomentar a concepção e a importância do ethos no processo de compreensão e construção do gênero publicitário;
- Estimular estratégias para desenvolvimento da argumentatividade;
- Instigar a produção textual do gênero publicitário mediante à percepção e consolidação das suas estratégias argumentativas;
- Simular situações reais de uso do gênero textual em contextos válidos.

³ Para Soares (2009, p.39), letramento é “resultado da ação de ensinar e aprender as práticas sociais de leitura e escrita; O estado ou condição que adquire um grupo social ou um indivíduo como consequência de ter-se apropriado da escrita e de suas práticas sociais.”

Conteúdo:

- A argumentação como ferramenta de construção do processo de criação do gênero publicitário através do ethos discursivo e de suas particularidades.

Série: - Terceiro ano do Ensino Médio.

Tempo estimado: 6 aulas

Material Necessário:

- Cópias da ficha de exercícios para cada aluno;
- Recursos audiovisuais para socialização do material produzido pelos alunos.

Flexibilização:

Alunos com dificuldades de trabalho em grupo podem demonstrar dificuldades em relação a essa proposta, no entanto, deve-se instigá-los a participar do processo de criação de acordo com suas habilidades e competências expressas. Cabe ao professor diagnosticar os déficits a fim oportunizar o ensino-aprendizagem de forma atrativa e eficaz para cada perfil cognitivo.

DESENVOLVIMENTO**1ª Etapa:**

O primeiro passo é instigar o debate sobre os propósitos comunicativos da publicidade nos dias de hoje, as formas de consumo da sociedade, as ideologias presentes nas maneiras de se expressar do texto persuasivo, as características composicionais desse gênero textual, as imagens de si que o consumidor carrega ao incorporar um novo produto, as múltiplas identidades dispersas nas novas relações de consumo, o direcionamento argumentativo ao

público alvo e as relações de informatividade, aceitabilidade e intertextualidade. Também é importante discutir sobre as memórias discursivas e afetivas que o leitor traz e é levado a trazer através do contato com os textos selecionados.

2ª Etapa:

Distribua as fichas de atividade com o intuito de promover a compreensão textual de cada um em relação a esses temas. Essa etapa corresponde à observação do professor da capacidade do aluno em compreender as estratégias argumentativas trazidas à tona do texto através de recursos verbais e não-verbais no gênero textual publicitário. Além disso, espera-se dele, para responder às questões e debatê-las, uma retomada de conceitos de outras áreas do conhecimento, como a de Humanas, nas disciplinas de Sociologia e Filosofia, para a atribuição de sentidos possíveis dos textos.

3ª Etapa:

Mediar os passos da produção textual junto aos alunos de acordo com a ficha específica para esse fim. Nesse momento pode haver uma discussão sobre o processo de produção de um produto e sua imagem e, também, de criação comercial por uma empresa publicitária. Isso só será possível após a explanação da contextualização, planejamento e produção do vídeo da atividade.

4ª Etapa:

Esse momento é de socialização da produção textual. Na sala de aula ou em qualquer outro espaço que possua equipamento(s) pra reprodução dos vídeos, a turma demonstrará suas duas peças publicitárias, de acordo com os requisitos apresentados pelo professor previamente. Ao final das apresentações, a equipe do Departamento de Criação explanará á turma todo o processo criativo, as ideias pensadas para a peça publicitária, as relações

entre a comunidade alvo e as imagens trazidas pelo texto, a adaptação e valorização da linguagem utilizada e os propósitos comunicativos do material apresentado.

AVALIAÇÃO:

O professor deverá criar um ambiente em que ele fará as vezes do dono da empresa do produto, simulando uma situação real de aprovação do material, junto à sua Acessoria de Marketing (professores convidados de outras disciplinas), promovendo a interdisciplinaridade e o trabalho com temas transversais que dialoguem com o assunto proposto. A tabela a seguir auxiliará na aferição do conhecimento por parte dos alunos, através de categorias elencadas do conteúdo apresentado:

CRITÉRIOS AVALIATIVOS	0-5
O publico alvo foi bem representado e está bem claro no anúncio?	
O slogan é atraente? É de fácil fixação mental e expressa bem o produto e a marca?	
As qualidades do produto foram bem demonstradas?	
As imagens traduzem o conceito da marca?	
O texto traz informações importantes e/ou colabora decisivamente para o ato de compra?	
O cenário e a ambientação condizem com o desejo do público de participar da comunidade imaginária criada?	
Há assinatura, autoria, singularidade e originalidade no anúncio?	
A protagonista escolhida representa bem a relação do produto com o público alvo?	
A linguagem própria do gênero foi respeitada?	
As variantes linguísticas, os aspectos culturais e as imagens afetivas foram condizentes com a realidade do público alvo?	
A correção gramatical ocorreu adequadamente?	
TOTAL	

SEQUÊNCIA DIDÁTICA 2

O ETHOS PUBLICITÁRIO NA (RE)CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES FEMININAS

Objetivos:

- Constatar as estratégias de construção do ethos publicitário no processo de adesão a modelos identitários;
- Instigar a criticidade dos alunos no que tange à percepção de fatores socioideológicos relevantes para a concepção e manutenção do ethos atrelado ao produto;
- Estimular a argumentatividade através de mecanismos linguísticos e extralinguísticos;
- Promover a produção textual através de temáticas relacionadas aos temas debatidos previamente;

Conteúdo:

- A argumentação como ferramenta de construção do processo de criação do gênero publicitário através do ethos discursivo e de suas particularidades.

Série: - Terceiro ano do Ensino Médio.

Tempo estimado: 6 aulas

Material Necessário:

- Cópias da ficha de exercícios e da proposta de redação para cada aluno;
- Aparelho de mídia audiovisual.

Flexibilização:

O professor deve atentar para os alunos com dificuldades em dois pontos em particular: o trato insuficiente com os mecanismos da língua, seu léxico e sua sintaxe; e a dificuldade de articular, selecionar e organizar argumentos de áreas do conhecimento diversas. Para dirimir esse problema e para efetivar um bom trabalho com o ethos, é pertinente ao professor criar estratégias de busca de conhecimento para que o docente amplie seu horizonte de possibilidades argumentativas. Essa ação depende de um diálogo interdisciplinar permanente, progressivo e construtivo – gerando associações relevantes para a exposição de suas ideias e teses.

DESENVOLVIMENTO

1ª Etapa:

Através de um recurso audiovisual, o professor demonstrará duas peças publicitárias de O Boticário, as quais usam as imagens das personagens *Chapeuzinho Vermelho* e *Branca de Neve*, a seguir. Esses textos serão motivadores de uma discussão sobre o papel social da mulher, a quebra dos seus paradigmas de identidades, os preceitos sexistas do passado e os atuais – e como interferem na construção subjetiva das mulheres –, as rotulações dadas a elas e suas consequências na sua vivência cotidiana.

Paralelos a isso, os conhecimentos prévios e partilhados também são importantes pra a discussão, na medida em que remete, automaticamente, às memórias discursivas e afetivas que o leitor traz para o ato da leitura.



FRANCESCO

O Boticário

VOCÊ PODE SER O QUE QUISER

A HISTÓRIA SEMPRE SE REPETE.
TODO CHAPEUZINHO VERMELHO
QUE SE PREZE, UM BELO DIA,
COLOCA O LOBO MAU NA COLEIRA.

MAIS DE 2.300 LOJAS
ESPERANDO POR VOCÊ.
WWW.BOTICARIO.COM
0800 41 3011



FRANCESCO

O Boticário

VOCÊ PODE SER O QUE QUISER

ERA UMA VEZ UMA GAROTA BRANCA
COMO A NEVE, QUE CAUSAVA MUITA INVEJA
NÃO POR TER CONHECIDO SETE ANÕES,
MAS VÁRIOS MORENOS DE 1,80 M.

MAIS DE 2.300 LOJAS
ESPERANDO POR VOCÊ.
WWW.BOTICARIO.COM
0800 41 3011

2ª Etapa

Pretende-se, nessa etapa, conceber relevância e utilidade argumentativa aos propósitos comunicativos da publicidade no que tange às formas de consumo da sociedade, às ideologias presentes nas maneiras de se expressar do texto persuasivo, às características composicionais desse gênero textual, às imagens de si que o consumidor carrega ao incorporar um novo produto, às múltiplas identidades dispersas nas novas relações de consumo, ao direcionamento argumentativo ao público alvo e as relações de informatividade, aceitabilidade e intertextualidade.

3ª Etapa:

Cabe ao professor, nesse momento, distribuir a ficha de exercício da atividade com o intuito de promover a compreensão textual de cada um em relação aos temas propostos. Essa etapa corresponde ao processo construtivo da observação do professor da capacidade do aluno em compreender as estratégias argumentativas trazidas no texto através de recursos verbais e não-verbais no gênero textual publicitário. Uma vez que para responder às questões e debatê-las, o aluno deve ter um conhecimento prévio atrelado aos novos conceitos trazidos para essa atividade, o professor deve dominar, suficientemente, conhecimentos diversos suficientes para o tratamento da atividade.

4ª Etapa:

A proposta de redação deve ser entregue a cada aluno, contendo a folha de produção do texto. Após, o professor deve explicar as instruções da atividade, a fim de que o aluno determine suas estratégias e desenvolva o tema dentro dos limites do texto dissertativo-argumentativo. Ligados à primeira etapa, o tema deve ser debatido também de acordo com os textos motivadores encontrados na proposta de redação. Essa ligação auxiliará no desenvolvimento de sua tese, na delimitação de seus pontos de vista e nas escolhas argumentativas para que seu texto progrida coerentemente.

5º Etapa:

Esse é o momento da produção textual. O professor terá o papel de mediar os passos da escrita dos alunos de acordo com a ficha específica para esse fim. É essencial explicar sobre as instruções descritas para que o aluno oriente sua produção dentro dos objetivos que a atividade almeja de suas competências argumentativas e de domínio da escrita.

6º Etapa:

Essa etapa consiste na solicitação – após a primeira leitura do texto produzido – de uma segunda produção revisada, para que se perceba, além das marcas linguísticas e da correção gramatical, se o conceito de *ethos* publicitário ajudou na construção argumentativa da tese do aluno.

AVALIAÇÃO:

A avaliação dessa atividade será ampla, progressiva e contínua a todo processo de aprendizagem do aluno no que se refere aos objetivos pré-estabelecidos. Dessa forma, é pertinente analisar tanto as suas respostas aos itens do exercício, a sua participação oral nos debates temáticos e a sua produção escrita do texto dissertativo-argumentativo.

SEQUÊNCIA DIDÁTICA 3

AS IDENTIDADES E O TEXTO PUBLICITÁRIO

Objetivos:

- Promover uma reflexão crítica e ativa frente aos fatos sociais pertinentes ao cotidiano dos alunos;

- Fomentar a concepção e a importância do ethos no processo de compreensão e construção do gênero publicitário;
- Estimular estratégias para desenvolvimento da argumentatividade;
- Instigar a produção textual do gênero opinião do leitor mediante à percepção e consolidação das suas estratégias argumentativas;
- Simular situações reais de uso do gênero textual em contextos válidos.

Conteúdo:

- A argumentação como ferramenta de construção do processo de criação do gênero publicitário e opinião do leitor através do ethos discursivo e de suas particularidades.

Série: - Terceiro ano do Ensino Médio.

Tempo estimado: 7 aulas

Material Necessário:

- Cópias da ficha de exercícios para cada aluno;
- Computador, *tablet* ou celular com acesso à internet;
- Recursos audiovisuais para socialização do material produzido pelos alunos.

Flexibilização:

Caso a escola não possua esses equipamentos audiovisuais, o professor pode inovar e recriar os suportes da atividade, por exemplo, demonstrando as peças publicitárias e o canal online da revista por meio de cartazes ou cópias impressas. Podem ocorrer também dificuldades no trato dos alunos com o trabalho com o meio digital, logo, cabe ao professor diagnosticar os déficits a fim oportunizar o ensino-aprendizagem de forma atrativa e eficaz para cada perfil cognitivo.

DESENVOLVIMENTO

1ª Etapa:

O primeiro momento é de instigação ao debate sobre o papel e os propósitos comunicativos da publicidade nos dias de hoje, as formas de consumo da sociedade, as ideologias presentes nas maneiras de se expressar do texto persuasivo, as características composicionais desse gênero textual, as imagens de si que o consumidor carrega ao incorporar um novo produto, as múltiplas identidades dispersas nas novas relações de consumo, o direcionamento argumentativo ao público alvo e as relações de informatividade, aceitabilidade e intertextualidade. Também é importante discutir sobre as memórias discursivas e afetivas que o leitor traz e é levado a trazer através do contato com os textos selecionados.

2ª Etapa:

O professor deve distribuir as fichas de atividade com o intuito de promover a compreensão e interpretação textual. Essa etapa corresponde à observação do professor da capacidade do aluno em compreender as estratégias argumentativas trazidas à tona do texto através de recursos verbais e não-verbais no gênero textual publicitário. Além disso, espera-se dele, para responder às questões e debatê-las, que realize inferências naturais durante todo o percurso da leitura para que sejam compreendidos modelos estereotipados da sociedade, vozes sociais que autorizam afirmações e posturas no texto, tons persuasivos específicos, assim como, a intenção expressas nas escolhas linguísticas e extralingüísticas.

3ª Etapa:

Correção e debate dos itens do exercício a partir das respostas dos alunos. Essa etapa corresponde à constatação ou não dos conceitos atrelados ao conteúdo sugerido por essa sequência didática.

4ª Etapa:

O professor inicia essa etapa entregando a ficha de produção textual para os alunos, explicitando o processo de escrita. Nesse momento, pode haver uma discussão sobre perfis de leitores, *ethos* que não se consolida no ato da comunicação e o processo de produção de um produto e sua imagem. Isso só será possível após a explanação da contextualização da atividade através:

- a) do acesso ao canal da revista Claudia na rede social Facebook, através de uma plataforma com acesso à internet, para que o aluno reconheça e crie possibilidades de interação – mesmo de forma simulada;
- b) da mostra da página em que se encontra uma evidenciação do gênero textual opinião do leitor na versão impressa da revista (em anexo). É nesse momento que se discutem as características composicionais do gênero, as motivações de produção textual e estilo de escrita, por exemplo.

Sua opinião



Estrela da capa

Senti um impacto maravilhoso ao ver a capa desta edição. Pela beleza da Paolla e pelo resultado como um todo. Parabéns!

Rosely Meggiolaro

Paolla Oliveira, sempre deslumbrante, em uma capa de muito bom gosto. As matérias também estão imperdíveis.

José Roberto Guimarães

Fiquei impressionada com a força da capa. A Paolla é linda e a entrevista está ótima!

Kerley F. Salguero

Depois do terremoto

Às vezes, passamos por situações difíceis e precisamos de alguém para compartilhar o que estamos vivenciando. CLAUDIA foi uma ouvinte solidária. Depois de a história de minha filha ter sido publicada na seção "Páginas da vida", venho recebendo telefonemas de pessoas desconhecidas simplesmente para dizer que oraram por nós. Camila sobreviveu à tragédia no Nepal. Tenho a minha filha de volta, feliz e com saúde.

Laurany Márcia Matiello Redins

Prêmio CLAUDIA

Sou finalista na categoria Negócios e gostaria de esclarecer que, como consta no estatuto, a Amigos do Bem é uma "instituição nacional contra a fome e a miséria no sertão nordestino, sem fins lucrativos".

Alcione Albanesi

No mundo da lua!

Como em todos os anos, espero ansiosamente pela edição de julho. Especialmente pelo "Guia da Lua", que acompanho o ano todo observando os ciclos lunares e as dicas de cada dia. No entanto, me surpreendeu o texto de Danuza Leão, "Sobre noras". Adoro a colunista, mas ela generaliza ao falar da relação entre sogras e noras. Algumas se amam muito.

Maria Jose Moretto

Sexo e tudo mais

Adorei esta edição! Recheada de novidades, vida real, carreira, relacionamento. Minha preferida foi "Sexo descomplicado". Percebi que todas as mulheres passam por alguma experiência inusitada na cama e aprendem com isso... Inclusive eu.

Luciana Rodrigues Delaqua

Mulheres sem filtros

Penso que vocês estão confundindo feminismo com libertinagem. Achei um absurdo a matéria "Sexo descomplicado", em que as personagens falam de traição e sexo sem compromisso como se fossem as coisas mais normais do mundo!

Estela Kase Rosolen

Para CLAUDIA, o feminismo permeia a ideia de que as mulheres podem fazer as escolhas em que acreditarem sem ser julgadas ou se sentir culpadas por isso. É, por meio do olhar observador de nossa editora de comportamento, identificamos uma nova conduta em relação à vida sexual das mulheres: menos culpa, mais prazer, independentemente das condições ou do parceiro. CLAUDIA é uma marca que sempre esteve à frente dos movimentos femininos e cabe a nós relatá-los sem proferir vereditos.

ERRATA

Na matéria "Seguro: ter ou não ter?", publicada em junho, é importante esclarecer que o seguro para eventos da Porto Seguro é baseado em reembolso. A empresa não providencia outros profissionais caso um dos fornecedores contratados não apareça nem oferece o encaminhamento de segurados e terceiros para o hospital.

CLAUDIA e você

Bem-vinda! Queremos saber sua opinião sobre as nossas reportagens. Deixe seu comentário no perfil CLAUDIA online do Facebook, no Twitter @claudiaonline ou mande um e-mail para claudia.abril@abril.com.br. A redação se reserva o direito de adaptar as mensagens sem alterar seu conteúdo.



5º Etapa:

Esse é o momento da produção textual. O professor terá o papel de mediar os passos da escrita dos alunos de acordo com a ficha específica para esse fim. É essencial explicar sobre as instruções descritas para que o aluno oriente sua produção dentro dos objetivos que a atividade almeja de suas competências argumentativas e de domínio da escrita.

AVALIAÇÃO:

A avaliação ocorrerá de forma progressiva e deve acompanhar o processo de construção do conhecimento através de cada fase descrita: compreensão, interpretação, discussão, explanação e produção textual. Para essa última, propõe-se a tabela a seguir no intuito de auxiliar na aferição do conhecimento por parte dos alunos, através de categorias elencadas do conteúdo apresentado:

CRITÉRIOS AVALIATIVOS DA PRODUÇÃO TEXTUAL	SIM	NÃO
As destinatárias dos textos foram bem representadas na exposição de suas opiniões?		
O primeiro perfil escolhido refletiria uma atitude de criação textual de desagrado à peça publicitária?		
O segundo perfil escolhido refletiria uma atitude de criação textual de desagrado à peça publicitária?		
O terceiro perfil escolhido refletiria uma atitude de criação textual de desagrado à peça publicitária?		
O texto 1 traz informações importantes para que se percebam a intencionalidade e a necessidade da interação com a revista?		
O texto 2 traz informações importantes para que se percebam a intencionalidade e a necessidade da interação com a revista?		
O texto 3 traz informações importantes para que se percebam a intencionalidade e a necessidade da interação com a revista?		

A linguagem própria do gênero foi respeitada?		
As variantes linguísticas, os aspectos culturais e as imagens afetivas foram condizentes com a realidade desses possíveis destinatários?		
A correção gramatical ocorreu adequadamente?		
TOTAL		

SEQUÊNCIA DIDÁTICA 4

AS IMAGENS DE SI NA PUBLICIDADE

Objetivos:

- Colaborar com a percepção crítica de estereótipos comerciais na publicidade criados a partir de pressupostos bem definidos e sistematizados;
- Promover a constatação e utilização de recursos da materialidade lingüística na construção textual;
- Fomentar a concepção e a importância do ethos no processo de compreensão e construção do gênero publicitário;
- Estimular estratégias para desenvolvimento da argumentatividade;
- Instigar a produção textual do gênero publicitário mediante à percepção e consolidação das suas estratégias argumentativas;
- Simular situações reais de uso do gênero textual em contextos válidos.

Conteúdo

- A argumentação como ferramenta de construção do processo de criação do gênero publicitário através do ethos discursivo e de suas particularidades.

Série: - Terceiro ano do Ensino Médio.

Tempo estimado: 6 aulas

Material Necessário:

Cópias da ficha de exercícios para cada aluno.

Flexibilização:

Alunos com dificuldades de trabalho em grupo podem demonstrar dificuldades em relação a essa proposta, no entanto, deve-se instigá-los a participar do processo de criação de acordo com suas habilidades e competências expressas. Pode ocorrer, inclusive, insuficiência produtiva a partir do não domínio dos mecanismos da língua, seu léxico e sua sintaxe. Cabe ao professor diagnosticar os déficits a fim oportunizar o ensino-aprendizagem de forma atrativa e eficaz para cada perfil cognitivo.

DESENVOLVIMENTO

1ª Etapa:

Deve-se promover o debate sobre os critérios de textualização do texto publicitário, como a intencionalidade e a situacionalidade. Tudo interligando os propósitos comunicativos da publicidade nos dias de hoje, as formas de consumo da sociedade, as ideologias presentes nas maneiras de se expressar do texto persuasivo, as características composicionais desse gênero textual, as imagens de si que o consumidor carrega ao incorporar um novo produto, as múltiplas identidades dispersas nas novas relações de consumo, o direcionamento argumentativo ao público alvo e as relações de informatividade e aceitabilidade e intertextualidade. Também é importante discutir sobre as

memórias discursivas e afetivas que o leitor traz e é levado a trazer através do contato com os textos selecionados.

Observação: Caso essa etapa já tenha sido realizada pelo professor durante o processo de ensino-aprendizagem, ele deve seguir para as próximas etapas.

2ª Etapa:

Para uma atividade individual ou em grupo, eleita previamente, o professor distribui as fichas de atividade com o intuito de promover a compreensão textual de cada um em relação a esses temas. Essa etapa corresponde à observação do professor da capacidade do aluno em compreender as estratégias argumentativas trazidas à tona do texto através de recursos verbais e não-verbais no gênero textual publicitário.

Além disso, espera-se dele, para responder às questões e debatê-las, uma retomada de conceitos de outras áreas do conhecimento a atribuição de sentidos possíveis dos textos.

3ª Etapa:

Entregar as cópias da proposta de redação e explicar as instruções da produção para que seu fim condiga coerentemente com os itens que são elencados. Nesse momento, pode haver uma discussão sobre o processo de produção de um produto e de sua imagem e, também, de criação comercial por uma empresa publicitária.

4ª Etapa:

Esse é o momento da produção textual. O professor terá o papel de mediar os passos da escrita dos alunos de acordo com a ficha específica para esse fim. É essencial explicar sobre as instruções descritas para que o aluno

oriente sua produção dentro dos objetivos que a atividade almeja de suas competências argumentativas e de domínio da escrita. Inclusive, podem-se propor, junto aos alunos, detalhamentos dos perfis solicitados pelo comando da atividade e seus supostos produtos de desejo.

5º Etapa:

Essa etapa consiste na solicitação – após a primeira leitura do texto produzido – de uma segunda produção revisada, para que se perceba, além das marcas linguísticas e da correção gramatical, se o conceito de ethos publicitário ajudou na construção argumentativa da tese do aluno.

AVALIAÇÃO:

A avaliação ocorrerá de forma progressiva e deve acompanhar o processo de construção do conhecimento através de cada fase descrita: compreensão, interpretação, discussão, explanação e produção textual. Para essa última, propõe-se a tabela a seguir no intuito de auxiliar na aferição do conhecimento por parte dos alunos, através de categorias elencadas do conteúdo apresentado:

CRITÉRIOS AVALIATIVOS DA PRODUÇÃO TEXTUAL	SIM	NÃO
A linguagem própria do gênero foi respeitada?		
As variantes linguísticas, os aspectos culturais e as imagens afetivas foram condizentes com a realidade desses possíveis públicos alvo?		
A correção gramatical ocorreu adequadamente?		
O ethos discursivo criado para a persuasão do primeiro público alvo(perfil) foi consistente?		

O ethos discursivo criado para a persuasão do segundo público alvo(perfil) foi consistente?		
O ethos discursivo criado para a persuasão do terceiro público alvo(perfil) foi consistente?		
Os slogans são atraentes? É de fácil fixação mental e expressa bem o produto e a marca?		
As qualidades do produto foram bem demonstradas?		
As imagens traduzem o conceito da marca?		
TOTAL		

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse trabalho, fizemos um recorte de um estudo sobre o gênero publicitário a partir do conceito de *ethos*. Constatamos, através da análise das peças publicitárias da Friboi, que a publicidade não só remete a estratégias verbais e audiovisuais na formação do seu enunciado. A partir do contexto sociodiscursivo em que se insere, ela releva uma das suas atitudes mais fortes que é lançar mão do não-dito e do perceptível, insinuado através do dito. É exatamente nisso que reside a sua força persuasiva, visto que sua intenção é vender um produto, mas, antes de tudo, promover uma forma de agir socialmente, um comportamento.

Na sociedade moderna e capitalista de consumo, a publicidade – não mais propaganda – tornou-se lugar de interesse para se trabalhar os conceitos de discurso, ao enfatizar a relação com seu interlocutor. Como toda interlocução se constitui em um panorama histórico-social situado, o texto publicitário se integra ao consumidor a partir de um posicionamento ideológico que faz os vários grupos sociais se identificarem com atitudes, maneiras de ser. São instituídas modulações enunciativas que projetam traços de caráter e corporalidade atribuídos ao anunciante, em uma interação simbólica – munida dos elementos composicionais da própria publicidade.

Porém, o sujeito participa da enunciação de forma dinâmica e consciente, assimilando, ou não, os *ethé* que estão imersos dentro do discurso publicitário. Ele não exerce função passiva no processo enunciativo, mesmo recebendo um convite a se integrar a uma comunidade imaginária através de vínculos que transcendem a funcionalidade dos produtos e serviços, aos quais é acrescentada inegável relevância. A Friboi, assim como nos demais textos propostos nas atividades, valoriza costumes imbuídos em recortes de vida (cenas), os quais são incorporados a um ideal constituído e convencionalizado socialmente – são ajustados como desejos direcionados ao público. Esse interlocutor, também por meio das estratégias argumentativas, é instigado a aderir a certo posicionamento discursivo, composto por ideologias próprias nem sempre aparentes.

A Friboi aborda o interlocutor sempre com um discurso confiante e que garante a procedência, a qualidade e, além disso, simula e idealiza momentos felizes com pessoas que supostamente estariam consumindo seu produto. Esse *ethos*, a partir de cenas enunciativas, procura fazer com que seu público acredite que as carnes Friboi são as melhores, sem nenhuma dúvida – constituindo, assim, a enunciação por meio da interdiscursividade.

Mesmo através de um fiador, alguém que autoriza o discurso, a Friboi, como qualquer outra marca, não obriga o consumidor a comprar seu produto. Porém, a incorporação de um *ethos* publicitário constituído na enunciação por ele pode promover a efetivação do propósito conativo. É essa relação, no entanto, que faz com que uma marca seja lembrada pelo cliente na hora da compra. Quanto mais ele se incorpora a uma maneira de ser proposta, mais sucesso, impulsionado por uma adesão identitária, será alcançado.

A análise colocou em relação, a todo o momento, o campo da língua (susceptível de ser estudada pela Linguística) e o campo da sociedade (apreendida pela história e pela ideologia). É exatamente nessa ligação que se percebe a relevância da abordagem desse trabalho para a teoria e a prática para fins do ensino de Língua, através de um gênero cada vez mais próximo da escola e do cotidiano dos discentes. Percebeu-se que o *ethos* ao parecer construído no processo de interação verbal, no funcionamento da linguagem, nas diferentes escolhas lexicais realizadas pelos falantes, não se pode apreender desconexo de uma situação comunicativa precisa. Portanto, é na simulação do uso real do gênero discursivo publicitário, na sala de aula, que se constituem saberes inerentes a um leitor crítico e ativo na produção de sentidos, nas diversas possibilidades de leitura.

É importante, inclusive, que o aluno perceba que todo esse *ethos* também não é pré-estabelecido, já que nem sempre o que é apresentado (ideal para a construção da imagem de um produto, por exemplo) é o mesmo que foi percebido pelo leitor. Logo, as competências discursivas devem ultrapassar uma capacidade de leitura de superfície, no entanto, devem eclodir de conhecimentos de áreas diversas, como a Sociologia e Filosofia, por exemplo, para que as análises textuais se realizem de forma interdisciplinar e multiconceitual.

As atividades propostas aqui fomentam a importância da percepção da realidade por parte do aluno através de uma pluralidade de pontos vista e possibilidades interpretativas. Contudo, além disso, esse processo interpretativo deve ser bem esquematizado, já que todas as estratégias argumentativas são sistematicamente pensadas no processo de criação da publicidade e seus efeitos de sentido antecipados, pelo menos intencionalmente. Espera-se que o aluno perceba-se, nesse jogo argumentativo, e que ele se institua como autor de significação a partir do momento que afere as etapas do processo persuasivo, tanto através da percepção do material linguístico, quanto da construção imagética e simbólica das peças publicitárias.

Hoje, instrumentos avaliativos do Ensino Médio, como o ENEM, suscitam do aluno essas habilidades no plano das áreas de Linguagens e de Ciências Humanas, em um caráter dialógico, já que os fatos sociais através da linguagem não se efetivam simplesmente através de elementos pertinentes ao sistema da língua, à sua estrutura. A saber, inclusive, que os conhecimentos prévios e os partilhados competem à leitura um papel essencial e definitivo na percepção desse ponto, pois é a partir deles que se inicia toda a costura de saberes atribuídos através de uma formação escolar.

O ensino de gêneros textuais só faz sentido, portanto, quando da sua prática discursiva, de sua percepção enquanto material interativo pré-instituído e estruturado socialmente, através de uma necessidade real de comunicação. Concebidas a partir desse plano, as sequências didáticas propostas nesse trabalho e as suas respectivas atividades instigam exatamente essa noção e uma criticidade do aluno que vai além de conceitos estanques e da construção de conhecimentos através de uma forma dinâmica, interdisciplinar e plural. Enfim, almeja-se que o conceito de *ethos*, efetivamente, auxilie na base teórica do professor, assim como, na eleição de critérios de percepção e análise dos alunos no momento do contato com o gênero publicitário, dentro e fora da escola, simulado ou não.

REFERÊNCIAS

- ALTHUSSER, L. **Ideologia e aparelhos ideológicos de estado**. 8. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2001.
- AMOSSY, R. (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Trad. Paulo Bezerra. 6. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011.
- _____. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 13. ed. São Paulo: Hucitec, 2009.
- BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília: UNIME/CONSED, 2015.
- BROWN, J. **Técnicas de persuasão. Da propaganda à lavagem cerebral**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- _____. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 2.ed. São Paulo: Ática, 1998.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2009.
- CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, P. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2006.
- FIORIN, J. L. **Argumentação**. São Paulo: Contexto, 2015.
- GERALDI, J. W. Unidades básicas do ensino do português. *In*: GERALDI, J. W. [org.]. **O texto na sala de aula**. São Paulo: Ática, 1997.
- GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.
- GREGOLIN, M. do R. V. **A análise do discurso: conceitos e aplicações**. São Paulo: Alfa, 1995.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. Rio de Janeiro: Lamparina, 2014.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

KOCH, I. G.V. **Desvendando os segredos do texto**. São Paulo: Cortez, 2002.

MASCUSCHI, L.A. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MAINGUENAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. *In*: AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

_____. **Análise de textos de comunicação**. 6.ed. São Paulo: Cortez, 2013.

_____. **Doze conceitos em Análise do Discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

_____. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

_____. Discurso e análise do discurso. *In*: SIGNORINI, Inês.(org.) **[Re]discutir texto, gênero e discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008a.

MARCUSCHI, L. A. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. 2.ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MENDONÇA, M. Análise linguística no ensino médio: um novo olhar, um outro objeto. *In*: BUNZEN, C. & MENDONÇA, M. [orgs.]. **Português no ensino médio e formação do professor**. São Paulo: Parábola Editorial, 2006.

MONNERAT, Rosane Mauro. **A publicidade pelo avesso**. Niterói: EdUFF, 2003.

ORLANDI. E. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. 10. ed. Campinas: Pontes Editores, 2012.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**. 3.ed. Tradução de Eni P. Orlandi et al. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia**. 13. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1990.

SANDAMANN, A. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2010.

SCHNEUWLY, B; DOLZ, J. **Gêneros orais e escritos na escola**. Campinas: Mercado de Letras, 2004.

SOARES, Magda. **Letramento: um tema em três gêneros**. 3 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicação e midiatização. In: MORAES, Dênis. **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.