

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

SILVIA CARLA SÉRGIO

O GÊNERO ARGUMENTATIVO DAS PROPAGANDAS TELEVISIVAS

CURITIBA
2011

SIVIA CARLA SÉRGIO

O GÊNERO ARGUMENTATIVO DAS PROPAGANDAS TELEVISIVAS.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina Metodologia da Pesquisa Científica como requisito parcial para aprovação no curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Mídias Integradas na Educação, Coordenação de Integração de Políticas de Educação a Distância da Universidade Federal do Paraná.

Orientador (a): Profa. Ms. Janice Parizotto

CURITIBA
2011

RESUMO

Este trabalho apresenta um roteiro para discussões sobre o gênero discursivo argumentativo, presente nas propagandas televisivas, e investigar sua influencia na vida dos telespectadores participantes da pesquisa. Trata-se de uma pesquisa de campo qualitativa usando os conceitos Bakhtinianos sobre gêneros discursivos, enfatizando o gênero persuasivo presente nas propagandas televisivas, para através da aplicação de um questionário a alunos de uma escola pública, coletar dados que ajudem a compreender como estes alunos pesquisados percebem a presença de recursos semióticos que representem o gênero persuasivo nas propagandas transmitidas pela TV. Para este trabalho vamos usar o método descritivo de investigação, levando em consideração a interação que cada aluno possui com as propagandas assistidas de acordo com sua realidade construída através da sua prática como sujeito histórico-socialmente constituído, observando os conhecimentos estabelecidos durante sua vivencia e respeitando as diferentes interpretações decorrentes desta bagagem. O aluno pesquisado reconhecido como importante na sociedade através de sua capacidade de interação onde se dá o processo de produção de significado, entre a interação do interlocutor, no caso de nossa pesquisa alunos da sexta série do ensino fundamental do Colégio Estadual Silvio Vidal com a propaganda, podendo compreender e interagir com os diferentes recursos semióticos para produção de significados.

Palavras – chave: gênero; propagandas; sociedade.

SUMÁRIO

RESUMO.....	3
1 INTRODUÇÃO	5
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.	7
2.1 O QUE É LINGUAGEM?.....	7
2.2 A IMPORTÂNCIA DA PRÁTICA DA LEITURA EM SALA DE AULA.....	10
2.3 A INTENCIONALIDADE DA PROPAGANDA TELEVISIVA.....	11
2.4 RECURSOS DA LINGUAGEM PERSUASIVA.	14
3 RELATO DO OBJETO DE PESQUISA.....	17
3.1 METODOLOGIA.....	17
3.2 DESCRIÇÃO DO COMERCIAL	17
3.3 DESCRIÇÃO DA PESQUISA.....	19
3.3.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS	20
4 CONSIDERAÇÃO FINAIS	28
REFERÊNCIAS.....	30
APÊNDICE.....	31

1 INTRODUÇÃO

Percebe-se nas diferentes propagandas televisivas vinculadas na mídia a presença de recursos discursivos, uma mistura de recursos orais e visuais como imagens, sons, encenação, usados por empresas produtoras de propagandas para tv com o intuito de chamar a atenção do telespectador para a ideia ou produtos anunciados, a presença marcante que o gênero discursivo persuasivo tem nas propagandas e em muitos programas televisivos. Isso cria diversas considerações de que este tipo de linguagem traz grandes contribuições para a formação de opinião e até mesmo de ideologias sobre seus interlocutores, ou seja, os telespectadores.

No intuito de compreender melhor o recurso persuasivo, propôs-se um trabalho intitulado “O gênero argumentativo nas propagandas televisivas” que nos ajude a levantar dados para compreender como os alunos da sexta série do colégio Silvio Vidal da cidade de Paranavaí Paraná, participantes da pesquisa, interpretam esse tipo de Gênero discursivo - persuasão. Nesse sentido o trabalho propõe uma discussão sobre o conceito de linguagem e gêneros do discurso, enfatizando a característica argumentativa da propaganda televisiva, levando em consideração as inferências que os participantes da pesquisa realizam, através de seus conhecimentos estabelecidos como sujeito sócio-historicamente constituído e depois, um trabalho de análise de sua compreensão e interpretação pelos participantes da pesquisa.

Apresentar-se-á para isto um roteiro planejado pela professora da turma para discussão de leitura em sala de aula, a partir de uma abordagem do gênero discursivo argumentativo, presente no gênero textual, propaganda televisiva. Este roteiro tem como função encaminhar o trabalho de leitura e análise da propaganda apresentada aos alunos, no qual se busca respostas para o problema que trata de como recursos persuasivos estão presentes nas propagandas televisivas através dos recursos semióticos e como os participantes da pesquisa os percebem ao assisti-las.

A proposta para a solução deste questionamento é elaborar atividades que ajudem o levantamento de informações sobre as diferentes leituras que os alunos fazem do gênero discursivo argumentativo presente nas propagandas televisivas,

também colher deles informações, através da aplicação de um questionário e analisar, através dos dados colhidos, o processo da leitura deste gênero pelos participantes da pesquisa.

Para tanto vamos usar o método descritivo de investigação, levando em consideração a análise que cada aluno fará das propagandas assistidas de acordo com sua realidade constituída, observando os conhecimentos sócio culturais estabelecidos durante sua vivencia e respeitando as diferentes interpretações decorrentes deste histórico. As perguntas deste questionário serão elaboradas com base na pesquisa bibliográfica feita e que demonstra, através de textos de diferentes autores, a forte presença de recursos semióticos para tornar o gênero argumentativo persuasivo atuante nas propagandas televisivas.

Este trabalho vem de encontro ao que afirmam os PCNs que abordam a importância da prática de leitura e interação com os diferentes gêneros textuais e discursivos. Quando se trata de desenvolver o processo e a habilidade de leitura a escola assume um papel essencial no sentido de mediar a relação aluno aprendiz. Este sujeito dotado de uma formação produzida pela sua vivencia social e cultural, onde esta é peça fundamental para a produção de significados quando exposto a uma situação de aprendiz.

Com a leitura não ocorre diferente, é na interação entre o sujeito, no caso o aluno e o objeto de leitura, seja ele um texto oral ou escrito, o processo de construção de sentidos se dá. E o papel da escola vai além de produzir momentos para que esta interação ocorra, torna - se necessário que o aluno conheça todas as possibilidades de um texto, para tanto ele deve obter subsídios que os ajude a compreender os diferentes recursos discursivos, figuras que demonstrem a conotatividade ou não de diferentes expressões, a presença de aspectos linguísticos, sociais e cognitivos de um texto para que o aluno possa ler não só nas linhas, mas também nas entrelinhas e compreender o sentido global de uma mensagem passada pelo autor.

O projeto de pesquisa será dividido em três partes sendo elas introdução, fundamentação teórica e conclusão. A primeira irá apresentar os objetivos e problematização que nos levou a realizar este trabalho, bem como os procedimentos metodológicos a serem adotados para isto. Na segunda parte teremos uma pesquisa bibliográfica que nos permita conhecer um pouco mais sobre leitura em sala de aula e os diferentes recursos da linguagem presentes no gênero discursivo persuasivo.

Para finalizar a conclusão vai nos mostrar uma análise dos resultados obtidos e qual sua importância para esta pesquisa e aplicabilidade em nossa prática.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.

Apresentam-se aqui algumas literaturas que abordam conceitos que envolvem o papel que a escola exerce na formação dos leitores que irão interagir com os diferentes diálogos e principalmente interagir com os diálogos persuasivos presentes nas propagandas televisivas

2.1 O QUE É LINGUAGEM?

Diferentes autores em diferentes épocas discorrem sobre a linguagem e seu significado na vida humana. Ao ler suas obras é possível perceber que mesmo entre alguns pontos de discordância todos eles entendem a linguagem como um conjunto de símbolos que foram adquirindo significado e tornaram-se aceitos por determinados grupos sociais. Sendo assim esses grupos é que determinam qual a significação de cada um destes símbolos, mesmo que o som produzido por ele seja arbitrário a sua origem o que vai delimitar a ele significado é convenção criada por seus falantes. Portanto ao usar determinado símbolo o locutor pretende transmitir um significado pré-estabelecido ao seu interlocutor provocando assim o que entendemos por comunicação. Estes símbolos adquirem seus respectivos significados pela influência humana que os desenvolve através de um processo racional, então a comunicação é algo produzido pela razão. Esses símbolos são carregados de uma ideologia daqueles que o falam, assim como as ideologias de um determinado grupo social mudam de acordo com a época e contexto social em que vivem, a língua acompanha essas mudanças. A linguagem é algo produzido coletivamente por uma sociedade que tem a capacidade de mudá-la de acordo com sua necessidade Bakhtin (1986.).

A interação entre o locutor e o interlocutor é que produz significado para os símbolos. A linguagem pode ser vista como formadora de conhecimento e que torna o processo de comunicação uma interação verbal provocada por seus falantes e

deixa de ser algo meramente abstrato, estático ou focado apenas no código, mas perpassa este sentido tornando a linguagem uma réplica do discurso social e interação entre indivíduos organizados em uma determinada sociedade.

A linguagem verbal parte do pressuposto que toda palavra pode assumir mais de um significado dependendo da visão de quem a pronuncia e daquele para quem ela é pronunciada. “Ela constitui justamente o produto da interação do locutor e do ouvinte” Bakhtin (1986, p. 113). Assim é impossível admitir que um símbolo não possa adquirir mais de um único significado quando colocado em um contexto. Surge assim o conceito de interação que a linguagem assume quando colocada como diálogo entre dois ou mais participantes. O dialogismo é toda comunicação verbal, qualquer que seja a forma, não há enunciado sem dialogismo, pois um conceito sobre um determinado símbolo deve se unir a outro ou outros produzidos anteriormente sobre este mesmo símbolo, produzindo assim nas relações dialógicas os diferentes significados e conceitos. (Bakhtin, 1986).

O emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana. Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo [...] Evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais denominam gêneros do discurso. (BAKHTIN, 2006, p. 261)

Esses diferentes diálogos e seus enunciados são reconhecidos por características que os assemelham e por objetivos para os quais são usados nas diferentes necessidades humanas. Mesmo variando de acordo com estas necessidades estes diálogos acabam mantendo características em comuns mais ou menos estáveis, a eles Bakhtin chama de gêneros de discurso. Estes mais ou menos estáveis que o autor menciona refere-se à capacidade que cada gênero possui de se modificar para atender as modificações da própria sociedade que o utiliza.

Se os gêneros do discurso não existissem e se nós não tivéssemos o seu domínio e se fosse preciso criá-los pela primeira vez em cada processo de fala, se nos fosse preciso construir cada um de nossos enunciados, a troca verbal seria quase impossível. (BAKHTIN, 1992, p.302)

A linguagem muda conforme a necessidade de seus falantes e conseqüentemente os gêneros o fazem. A este respeito Bakhtin (1997, p. 284) diz que cada grupo social reconhece os Gêneros que mais lhe ajudam a suprir suas necessidades de comunicação e esteja ligada a sua função social, trabalho,

educação, etc e perceber neste enunciado pontos importantes em relação e sua temática e composição. Conforme o ser humano percebe novas necessidades para sua comunicação transforma também os gêneros, algumas vezes estas transformações são tão enfáticas que de um surge outro gênero completamente diferente. Percebendo como o ser e suas necessidades evoluem de forma dinâmica, diferentes gêneros continuam surgindo a cada dia para suprir as necessidades de comunicação que esta nova realidade social assume.

Assim é possível perceber que cada indivíduo delimita os aspectos da linguagem de acordo com sua intencionalidade. Ela pode ser neutra sem delimitar pensamentos e ideologias, pode ser reflexo de outros enunciados cheios ou não de significados ideológicos ou pode se propriedade do seu falante carregada de suas ideologias e estilos próprios.

Numa tentativa de melhor organizá-los Bakhtin divide os Gêneros do discurso em dois grupos: primários e secundários. Os primários seriam aqueles que tem em sua essência uma linguagem simples e de mais fácil compreensão, já os secundários possuem uma linguagem mais elaborada.

É muito comum encontrar em um único texto características de dois ou mais gêneros, mas sempre levamos em consideração àquelas que são mais fortes e o marcam mais. Segundo Dolz & Schneuwly (1997, p. 51), quando pensamos que os gêneros devem ser trabalhados pela escola , é preciso delimitar um modelo didático que oriente os professores a trabalharem com os diferentes enunciados e se baseiam em modelos de estudos realizados por diferentes estudiosos na observação e análise de diferentes gêneros, assim criando características que ajudam a melhor desenvolver e compreender cada gênero e suas especificidades. Isso pode ajudar, por exemplo, o trabalho a acadêmico no que diz respeito a este assunto, pois elencar características que assemelham determinados grupos de discursos ajudam a tornar o estudo destes enunciados de maior compreensão.

Enfim, as estratégias de ensino supõem a busca de intervenções no meio escolar que favoreçam a mudança e a promoção dos alunos a uma melhor mestria dos gêneros e das situações de comunicação que lhes correspondem. Trata-se, fundamentalmente, de se fornecer aos alunos os instrumentos necessários para progredirem (...). Neste sentido, as seqüências didáticas são instrumentos que podem guiar as intervenções dos professores. (DOLZ & SCHNEUWLY, 1996, p. 58)

Mas este trabalho com textos na prática ensino /aprendizagem não é tão simples. Somente usar diferentes tipos de texto e elencar suas características não é

o suficiente para que o trabalho seja eficiente, é necessária uma grande reflexão sobre seu uso de acordo com o contexto histórico-social de seu locutor e de seus interlocutores. Nesse sentido trabalhar com estereótipos pré-estabelecidos de Gêneros discursivos não é suficiente para a compreensão do conceito de Gêneros, pois este vai além modificando suas características de acordo com a necessidade de seu falante e daquele que ouvirá criando assim variadas formações híbridas dos gêneros.

Nesta pesquisa serão pontuadas algumas características dos gêneros considerados mais usados no nosso cotidiano, sem nos atermos as suas variações híbridas, já que o gênero argumentativo, que permeia nossa pesquisa será estudado em capítulo posterior.

De acordo com (Dolz & Schneuwly, 1996, p. 58/59) podemos definir algumas características para os diferentes gêneros. Estas são algumas, mas sem ater-se às suas especificidades.

Narrativas: onde o objetivo é contar fatos tanto fictícios como novela, romance, conto, fábula, etc, quanto reais: um relato, uma biografia, uma crônica, etc. Geralmente é marcado pela presença de narrador, personagens, tempo, espaço e um enredo que permeia uma determinada história.

Descritivas: onde se pretende caracterizar uma ação ou objeto e/ou torná-lo conhecido através do uso de adjetivos. Muito encontrado na ficção para caracterizar personagens, lugares, para recomendar ações a serem seguidas: prescrição de medicamentos, receitas, regras, uso ou montagem.

Argumentativas: usada para expor ideias visando uma determinada conclusão, comentários, reflexões, textos opinativos, propagandas, editoriais, discurso de defesa ou acusação, resenha, textos persuasivos, etc.

Explicativas: que procuram transmitir saberes, fazer compreender fatos, relatar, produção científica, etc.

2.2 A IMPORTÂNCIA DA PRÁTICA DA LEITURA EM SALA DE AULA

As DCEs de Língua Portuguesa discutem a necessidade do trabalho da leitura dos diferentes gêneros discursivos que fazem parte do nosso cotidiano e não apenas de leituras de textos didatizados. Entende ainda como leitura não somente o

processo de decodificação de signos, mas a competência de compreender os diferentes discursos sociais e com eles interagir e retirar informações e conceitos que tenham relação com sua prática e contexto social.

Cabe a escola o papel de propiciar aos alunos oportunidades de leitura que os levem a discussões, interações e isto envolve oportunizar o conhecimento da Língua e seus recursos semióticos, que podem ajudar os alunos a compreensão das diferentes intencionalidades do autor e desenvolver sua visão crítica sobre estes recursos. Tirá-lo da visão da condição de meros espectadores de informações que lhe são oferecidas por diferentes autores para o papel de interagir com ele de maneira crítica, analítica e ativa para construir suas significações, que seja capaz de interagir com as conotações e denotações assim como os argumentos explícitos ou implícitos apresentados pelo autor. Esta deve ser uma prática que vá ao encontro da necessidade de desenvolver no leitor a percepção de diferentes pontos de vista e o alargamento de suas experiências de mundo. Segundo Silva (1987, p. 20)

Quando um leitor descobre o significado literal de uma mensagem ele se torna capaz de solucionar problemas e integrar as idéias lidas com experiências prévias de forma que adquire novas intuições, atitudes racionais e melhores padrões de pensamento e atividade. (SILVA, 1987, p.20)

Para que esta prática seja desenvolvida nas aulas de leitura é necessário que no decorrer do processo o professor esteja atento para práticas que observem também as interferências emocionais que os sujeitos fazem durante a prática de compreensão, processo este que vai além da decodificação do texto, mas envolve o comportamento do leitor diante do texto através da interação entre as informações presentes nele e as características emocionais deste sujeito.

Ao professor cabe o papel de responsável pelo encaminhamento do processo de leitura e este vai desde a escolha do texto e sua pertinência ao assunto escolhido até o desenvolvimento das diferentes estratégias de leitura com os alunos. “Leitura é um dos principais instrumentos que permite o ser humano situar-se com os outros, de discussão e crítica para se chegar à práxis.” (Silva, 1987. p.43).

2.3 A INTENCIONALIDADE DA PROPAGANDA TELEVISIVA

Para aprofundar o estudo sobre como a linguagem televisiva pode trazer

grandes influencias para a vida do ser humano vai nos aprofundar no estudo do gênero argumentativo presente no dialogo.

O elemento persuasivo está ligado ao discurso como à pele ao corpo, isto é, que raras são as expressões de linguagem que são desprendidas de interesse persuasivo. (...) a comunicação quase sempre será permeada, estando os interlocutores conscientes ou não, da persuasão. (CITELLI, 2000, p.6)

A fala é dotada de intencionalidade, é através dela que é possível interagir na sociedade em que vivemos. Tem a capacidade de ser moldada e elaborada para determinados e diferentes fins e interesses, ao usá-lá, emprega-se intencionalidade, o ser humano tenta fazer a todo momento com que suas vontades sejam ouvidas ou que aqueles que os ouvem concordem ou os compreenda. É uma ferramenta que é utilizada segundo os interesses, para destacar o seu papel perante a sociedade em, e quando a usada exterioriza ideologias e desejos.

A escolha do gênero deverá, portanto, levar em conta os objetivos visados, o lugar social e os papéis dos participantes. Além disso, o agente deverá adaptar o modelo do gênero a seus valores particulares, adotando um estilo próprio, ou mesmo contribuindo para a constante transformação dos modelos. (BRONCKART, 1994, p. 150)

Os gêneros são práticas da linguagem que precisam que aquele que os pronuncie, ou seja, seu locutor use várias competências que vão, desde a escolha do gênero a ser proferido até a maneira que irá fazê-lo, levando sempre em conta o público para o qual esse discurso é feito e o contexto histórico-social destes interlocutores. É importante que ele avalie se este determinado gênero será compatível com os objetivos que tem ao usá-lo e se ele está adequado ao contexto, podendo assim, se achar necessário, adaptar o modelo do gênero a seus valores particulares, adotando um estilo próprio, ou mesmo contribuindo para a constante transformação dos modelos. (BRONCKART, 1994)

A linguagem é um jogo de argumentação enredado em si mesmo; não falamos sobre o mundo, falamos para construir um mundo e a partir dele tentar convencer nosso interlocutor da nossa verdade, verdade criada pela e nas nossas interlocuções Ducrot (1987). A verdade deixa, pois, de ser um atributo do mundo e passa a ser relativa à comunidade, que se forma na argumentação. Não falamos para trocar informações sobre o mundo, mas para convencer o outro a entrar no nosso jogo discursivo, para convencê-lo de nossa verdade.

É quase impossível encontrar um discurso “neutro”, ingênuo porque nossos enunciados são sempre dotados de uma determinada força argumentativa que

reflete nossas ideologias (KOCH, 1996). Por isso quando se usa a fala emprega-se o sentimento de tentar convencer seu interlocutor, buscando para isso atingir não só sua razão, mas ainda sua emoção, em uma tentativa de que haja uma adesão ou assentimento para com o locutor, uma maneira de convencer, persuadir aquele que ouve o discurso.

Por isso não é muito difícil perceber nos anúncios publicitários algumas características presentes na linguagem utilizada para dar a impressão ao interlocutor que aquele texto foi exclusivamente produzido para ele. Há uma predominância do uso da 2a. pessoa você(s) - para criar uma idéia de intimidade entre o anunciante e o consumidor. Isso ocorre geralmente através do uso de uma linguagem simples e de fácil compreensão com o intuito de que todos os interlocutores, sejam eles de formação acadêmica elevada, mais simples ou até os analfabetos.

Outro recurso muito usado é o vocativo para chamar a todo o momento a atenção do ouvinte e depois dele sempre frases com o emprego do imperativo para levá-lo a uma sensação que ele precisa tomar determinada decisão ou escolher aquele produto, deixando a idéia que não lhe cabe outra opção, pois esta sim é a mais inteligente ou que trará maior ou melhor benefício.

Quem persuade leva o outro à aceitação de uma dada idéia. É aquele irônico conselho que está embutido na própria etimologia da palavra per+suadere= aconselhar. Persuadir não é sinônimo de enganar, mas também o resultado de certa organização ao discurso que o constitui como verdadeiro para o receptor. (CITELLI, 2003, p. 13/14)

O dialogo não torna seu receptor passivo, espera sim que ao compreender o enunciado ele possa concordar ou não dando sua resposta. Não é intenção do locutor uma reação passiva por parte de seu ouvinte, uma vez que o locutor age no sentido de induzir uma resposta na intenção de convencê-lo e influenciá-lo Bakhtin (2006). Na linguagem usada pela propaganda televisiva isso fica claro, pois ela pretende que o ouvinte, potencial consumidor de seu produto, não fique estático diante das informações recebidas, o que se espera é que ele procure o produto e consuma-o. A publicidade tem uma característica de sedução em seu consumidor de maneira que ele sinta a necessidade de obter o produto na tentativa de convencê-lo da importância de tal produto para sua vida, fazendo-o sentir a necessidade de comprá-lo Carvalho (2002, p.9).

2.4 RECURSOS DA LINGUAGEM PERSUASIVA

No intuito de tornar o enunciado acessível a todo e qualquer “consumidor” o texto de um anúncio televisivo, além de utilizar recursos de imagens para uma maior sedução e encantamento, é comum o uso de uma linguagem coloquial mais próxima da falada cotidianamente pela maioria. Isso ocorre para dar a impressão de valorização desde contexto mais simples e de frases mais curtas de mais fácil entendimento para aqueles ouvintes, desde os mais até os menos escolarizados.

O grande desafio ao usar a linguagem persuasiva é prender a atenção dos ouvintes, que a idéia transmitida provoque os resultados esperados sendo bem aceita e provocando o convencimento. Se esta linguagem não for realmente marcante o recado transmitido corre o risco de ser esquecido com bastante facilidade. Por isso os recursos de linguagem somados a linguagem não-verbal, no caso as imagens, são tão importantes ao causar ou não empatia e marcar os telespectadores.

Não se pode dissociar as influencias sociais econômicas e culturais que influenciam as produções de propagandas e a linguagem, cheia de recursos de retórica e figuras de linguagem ,usada para conseguir atingir os objetivos para os quais foi produzida.

Segundo o livro, Técnicas de Persuasão, J.A. C Brown (1971), a propaganda ou a publicidade deve usar alguns recursos básicos, para provocar o convencimento do consumidor quanto ao se produto como: o uso dos estereótipos, a substituição de nomes, criação de inimigos, apelo à autoridade e a afirmação e repetição. Mas as técnicas publicitárias atuais parecem baseadas no pressuposto informal de que um anúncio mais atrairá a atenção dos espectadores, usando de inimigos, códigos visuais e textos verbais ou não verbais criativos.

Quanto ao uso de Estereótipos há um recurso que usa estereótipos sociais como, um autor, ator ou esportista famoso que seja um representante da admiração do público para apresentar seus produtos. Um grande exemplo é usar o estereótipo de magreza ou cabelos lisos entre as mulheres. Este recurso busca convencer o consumidor que ele só será feliz, ou bonito ou bem sucedido como a personagem usada, se comprar seu produto.

Outro recurso apontado pela obra é a substituição de nomenclaturas ou eufemismo que procura influenciar positiva ou negativamente sobre um ponto de

vista. Por exemplo, não é possível dizer claramente que ser “gordo” ou ter cabelos crespos é feio ou errado, mas é possível usar esta figura de linguagem para fazer esta afirmação de maneira mais sutil, se considerarmos isto possível.

A criação de inimigos, sejam eles reais ou imaginários, para comprovar que o produto apresentado é capaz de vencê-lo é outro recurso. As propagandas de cremes dentais, por exemplo, mostram os germes e as bactérias causadoras das cáries que são combatidas e vencidas pelas pastas de dente expostas.

A fala de especialistas em determinados assuntos para comprovar, através de informações especializadas, que o produto apresentado é capaz de resolver ou evitar determinados problemas ou mesmo ajudar no benefício de seu consumidor. Um exemplo é um dentista apresentar um creme dental e afirmar através da exposição dos princípios ativos do produto que ele elimina as cáries.

Outro recurso é a afirmação ou repetição geralmente com a prevalência de frases no imperativo para comprovar a veracidade ou a necessidade de se obter o produto.

Estes exemplos são usados pelos profissionais de propaganda de acordo com os diferentes efeitos de sentidos que se procura produzir em seu interlocutor. Persuadir passa a ser uma maneira de criar preferência, encorajar a mudança e mudar a percepção dos compradores com relação ao produto.

Os idealizadores de uma propaganda percebem o quão importante é provocar a empatia de seu espectador e possível consumidor, por isso percebemos uma grande tendência humorística nesta categoria. Provocar uma sensação de alegria ou prazer pode ajudar esta propaganda ficar marcada na mente daqueles que a vêem. Muitas delas inclusive apresentam, de maneira divertida, seus produtos como solução para problemas cotidianos de nossa vida. Ela reforça comportamentos rotineiros, vida atribulada, cheia de afazeres onde tudo precisa ser ágil e eficiente. Assim o Gênero persuasivo das propagandas procura transmitir a ideia que o consumidor só será completamente realizado e feliz se obtiver aquele determinado produto. Segundo o vice-presidente de criação da QG Comunicação, Lopes (2001) Citado por Ângela Abi Saber em seu trabalho O humor na propaganda como ferramenta de persuasão: "Se o espectador está mais relaxado, vendo uma novela ou um programa humorístico, e chega uma informação mais sisuda, ele acaba retraindo-se. Se for algo mais leve, a tendência é de haver uma maior receptividade."

De acordo com o publicitário, o humor também ajuda a passar uma imagem mais simpática do produto e deixar na mente do interlocutor a lembrança do produto de uma forma agradável. “Se for envolvente, o consumidor acaba comentando com os amigos e aí acontece o “boca-a-boca””. Assim a propaganda de um produto e conseqüentemente ele mesmo, fica na lembrança de seu possível consumidor mesmo quando a propaganda já não é mais veiculada.

3 RELATO DO OBJETO DE PESQUISA

Segundo Demo (1996, p.34) “a pesquisa é uma atividade cotidiana, uma atitude, um questionamento sistemático crítico e criativo, uma intervenção competente na realidade, ou o diálogo crítico e permanente com a realidade em sentido teórico e prático”.

3.1 METODOLOGIA

O trabalho realizado baseou-se em pesquisa de campo exploratória e qualitativa, com o intuito de fazer um levantamento bibliográfico sobre os gêneros do discurso, enfatizando o gênero persuasivo, presente nas propagandas televisivas, com observação in loco e aplicação de questionário aos 26 alunos da sexta série do Colégio Estadual Silvio Vidal para que, através deste coletar dados que ajude a compreender como estes alunos pesquisados percebem a presença de recursos semióticos que representem o gênero persuasivo nas propagandas transmitidas pela tv.

Para tanto se usou o método descritivo de investigação, levando em consideração a análise que cada aluno fez da propaganda assistida de acordo com sua realidade constituída, observando os conhecimentos sócios culturais estabelecidos durante sua vivencia e respeitando as diferentes interpretações decorrentes deste histórico. Utilizou-se como recursos materiais um questionário elaborado pela pesquisadora, além de material impresso, Tv multimídia e propagandas televisivas.

3.2 DESCRIÇÃO DO COMERCIAL

A propaganda escolhida para o trabalho é da cerveja Skol de 1 litro. Escolhida pelo resultado de uma pesquisa realizada em Junho de 2010 com alunos de uma sétima série de uma escola pública para saber qual o tipo de comercial preferido destes entrevistados. Grande parte dos entrevistados disse ser os comerciais da marca Skol seus preferidos. Nesta perspectiva analisaremos alguns aspectos de uma propaganda desta marca de bebidas. O comercial é o da cerveja de um litro .

Há um narrador que inicia a fala dizendo:

“- Skol ensina como queimar um filme no churrasco. É só chegar de sunga de choche, pochete, blazer de ombreira, óculos new wave ensaiando passos de lambada na ilustre companhia de Beto Barbosa”.

Enquanto a fala do narrador ocorre o personagem chega ao jardim onde há uma festa, churrasco, para em frente ao portão já dentro do jardim e vai acrescentando em seu vestuário as peças que vão sendo citadas. Quando fala o nome do cantor Beto Barbosa o mesmo aparece cantando um trecho de uma música que marcou sua carreira.

Neste momento a câmera corta para o grupo de pessoas sentadas na mesa do churrasco que riem da atitude, mostrada como ridícula do rapaz, representado pelo ator principal.

O narrador continua:

“- Mas para fazer bonito também é fácil, skol litrão muito mais skol para dividir com os amigos”.

Nesta cena o ator principal do comercial ainda aparece com os vestuários citados como ridículas, mas por estar tomando a cerveja skol o personagem deixa de ser ridículo e é cercado de amigos.

O narrador ainda reafirma o produto enquanto a garrafa de cerveja de um litro aparece na tela:

“- Nova skol litrão o jeito mais redondo de economizar”.

Depois há uma próxima cena onde uma bela mulher se aproxima do cantor Beto Barbosa e diz:

“- Beto me apresenta seu amigo aí”.

O ator principal retira seus óculos new wave, ao escutar o pedido da moça e dá um olhar como de quem está realmente abafando.

O narrador termina o comercial com a frase:

“- Se dirigir não beba”.

Há ainda a presença de mensagens explícitas e implícitas sobre as vantagens de consumir o produto. Primeiro o que fazer para ser considerado tolo ou “queimar o filme” que tem relação com coisas que eram moda no passado, mas que já estão ultrapassadas hoje, pelo menos entre a maior parte dos grupos sociais, como roupa com ombreiras, e a própria lambada e o cantor Beto Barbosa que foi grande sucesso nos anos 90.

O objetivo maior é apresentar o humor através de situações vexatórias ou que o apresentem como algo ultrapassado ou ridículo e depois ao usar o produto anunciado passar a ser objeto de desejo do sexo oposto e importante para aquele grupo social. Há a presença de uma figura conhecida, um cantor Beto Barbosa, mas ele não está representando o produto na realidade aparece como algo ridículo. A mensagem é fornecida por um locutor não envolvido na dramatização (em off). O ator principal representa uma pessoa simples, é um ator, mas pouco conhecido na mídia.

Citelli (2000) em sua obra *Linguagem e Persuasão* fala sobre recursos psicossociais usadas como recursos nas propagandas como:

Uso de símbolos como no caso do comercial da skol o rapaz era considerado ridículo por usar roupas e ouvir musicas antigas e consideradas fora de moda, mas quando passa a tomar a cerveja mesmo continuando vestidos com as roupas antigas ele deixa de ser visto como ridículo e aparece perante os demais do grupo como alguém que se aparece por saber escolher bem seu produto. Demonstra ainda a ideia de inclusão no grupo se consumir a bebida ou exclusão se não o fizer. O rapaz ainda passa a ser considerado pelo sexo oposto alguém atraente e objeto de desejo, tudo isto para enfatizar a ideologia de que consumindo o produto o individuo será bem aceito e até mesmo admirado por seu grupo social e pelo sexo oposto.

3.3 DESCRIÇÃO DA PESQUISA

No intuito de ir ao encontro de respostas que ajudasse a responder o problema que levou a realização deste trabalho. Como os alunos participantes da pesquisa percebem os recursos persuasivos na propaganda televisiva propõe-se um trabalho de leitura do comercial da cerveja skol litrão de 32 segundos de duração. Este foi realizado durante duas aulas de Língua Portuguesa no dia 05 de Novembro de 2010 no Colégio Estadual Silvio Vidal durante a aula da professora regente Lucinéia da Costa e contou com a presença de 26 alunos da 6ª série C como participantes da pesquisa e da pesquisadora Silvia Carla Sérgio como observadora.

O trabalho de leitura teve inicio com a apresentação da pesquisadora e dizendo aos alunos que participariam desta pesquisa de campo.

Logo a professora levou os alunos para o laboratório de informática do colégio onde puderam assistir o comercial proposto. Após assistirem ao vídeo a professora

abriu espaço para que os alunos fizessem comentário sobre o que acharam da propaganda. As considerações feitas pelos alunos serão devidamente citadas no decorrer deste texto.

Depois de algumas considerações dos alunos a professora entregou o questionário elaborado pela pesquisadora pedindo para que os alunos respondessem e em caso de precisarem assistir novamente o comercial poderiam fazê-lo.

3.3.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Apresentam-se aqui os resultados colhidos e as análises referentes a cada uma das questões pesquisadas.

A primeira questão objetiva colocada aos alunos foi: Para que é feito este comercial. Com que intenção? Esta pergunta foi pensada no intuito de observar como os alunos participantes compreendem a presença das características do gênero persuasivo na propaganda. Podemos observar através do gráfico 01 que a maioria dos alunos percebe a intencionalidade desta propaganda em tentar convencer o interlocutor em comprar seu produto.

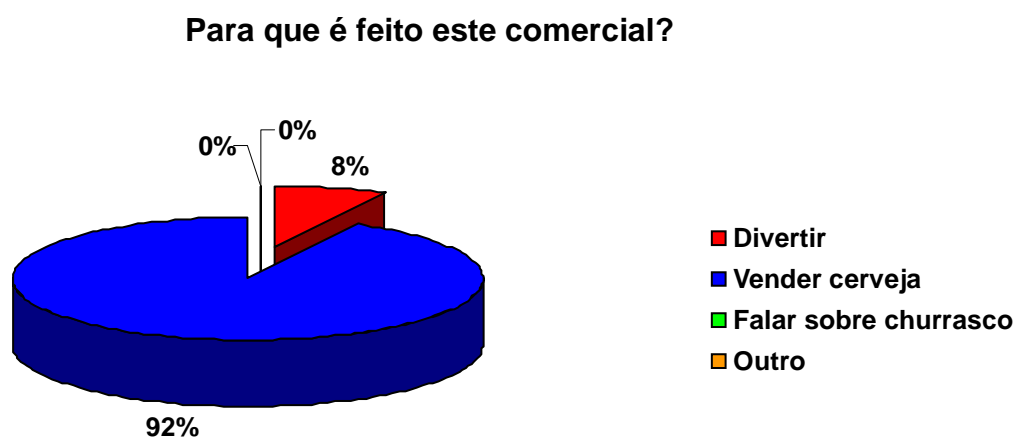


GRÁFICO 1 - QUAL A INTENÇÃO DO COMERCIAL
 FONTE – A autora (2010).

Dos alunos pesquisados 92% consideram que a intencionalidade do

comercial é vender cerveja. Destes Somente 8% dos participantes consideraram que o intuito seria divertir o telespectador, o que se acredita não deixar de ser um recurso dos idealizadores da campanha para chamar a atenção do consumidor, mas não é seu objetivo maior, 0% dos alunos considera que a intenção deste comercial é falar sobre churrasco e 0% acreditam que a intenção seja outra senão as citadas acima.

Mesmo sendo um comercial carregado de humor os alunos percebem que este é usado com uma intencionalidade que não é só de divertir, mas chamar a atenção para o produto para que este seja comprado e consumido por aqueles que assistem ao comercial.

O gráfico 2 apresenta a segunda questão proposta de maneira subjetiva aos alunos que pretendia verificar entre os recursos verbais (fala) e não verbais (imagens) usados durante o comercial, qual chamou mais a atenção dos participantes.

Qual recurso chamou mais a atenção?

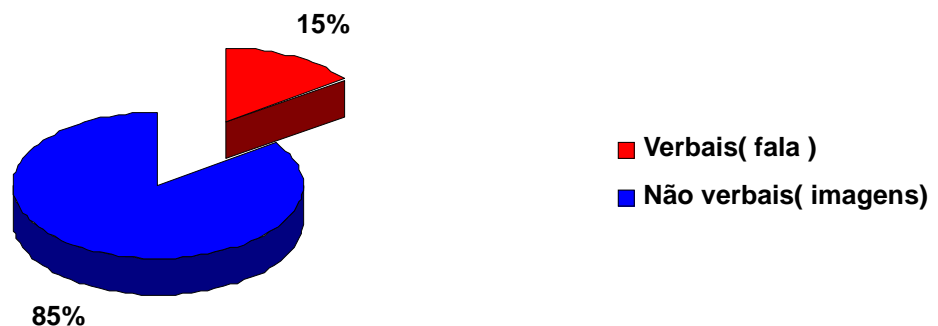


GRÁFICO 2 - QUAL RECURSO CHAMA MAIS A ATENÇÃO.
FONTE - A autora (2010).

Os dados demonstram que os recursos não verbais são aqueles que caem no gosto de 85% dos alunos que, entre outros recursos, disseram gostar da dança e das roupas usadas pelo personagem principal da narrativa. Outros 15 % consideram os recursos verbais mais interessantes e por isso prendem mais sua atenção.

O gráfico 3 apresenta as respostas obtidas com a pergunta proposta para entender a relação que os alunos tem com a intencionalidade de para quem a linguagem usada na propaganda se dirige, se conseguem definir, com a fala

empregada, quem é o interlocutor da mensagem, ou seja, para quem o comercial é produzido. Quando é usada a palavra você com quem o narrador está falando.



GRÁFICO 3 – QUANDO APARECE A PALAVRA VOCÊ COM QUEM O NARRADOR ESTÁ FALANDO?

FONTE - A autora (2010).

Na resposta dos alunos fica evidenciado que a maioria deles 73% percebeu que eles/elas mesmos é quem são os alvos da mensagem. Outros 19% concluíram que outras pessoas que não eles eram os interlocutores da mensagem do comercial e 8% disseram ser outra a resposta.

Mesmo sendo menores de 18 anos e não sendo possível pela lei consumirem o produto do anuncio por ser uma bebida alcoólica, não há nada que marca a exclusão deste público, pois a palavra você, citada pelo narrador no inicio da fala, induz que ela é dirigida a qualquer pessoa que assista ao o comercial. Assim os alunos também compreendem que eles também são parte do público-alvo como consumidores.

Não há marcas no texto que excluam a figura dos menores ou que demonstrem sua condição de não poderem consumir bebidas alcoólicas, mesmo havendo uma lei que proíbe a venda e consumo destas bebidas em lugares públicos ainda há na cultura de algumas famílias brasileiras permitir que os menores consumam álcool dentro de suas próprias casas e geralmente com o consentimento da família.

A encenação do comercial da skol não foge a cenas comuns no cotidiano

destes alunos, pois são muito comuns em suas casas e de seus parentes ou amigos reuniões marcadas pelo consumo de bebidas alcoólicas.

No gráfico 4, temos as respostas da pergunta que procurou verificar se os alunos não conhecessem o produto e assistissem a este comercial comprariam o produto. O intuito da pesquisadora aqui é saber se os recursos persuasivos nesta propaganda seriam fortes o suficiente para convencer os participantes a comprar um produto desconhecido.

**Se você não conhecesse este produto
compraria ao assistir esta propaganda?**

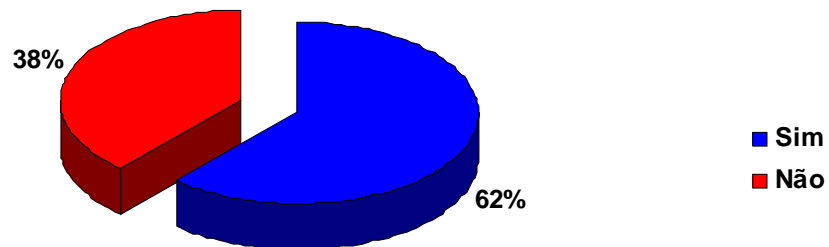


GRÁFICO 4 - VOCÊ COMPRARIA O PRODUTO SOMENE AO ASSISTIR O COMERCIAL
FONTE - A autora (2010).

A pesquisa demonstrou que a maioria dos entrevistados 62% comprariam o produto mesmo que não o conhecesse somente por assistir sua propaganda, mostrando assim que os recursos persuasivos foram muito eficientes para convencê-los. Mas um detalhe é que boa parte dos pesquisados 38% disseram que não comprariam o produto se não o conhecesse. Isso mostra que em alguns consumidores estes recursos não são tão eficazes e que tem uma posição crítica perante os recursos persuasivos, alguns alunos disseram: “Achei o comercial muito engraçado, mas nem por isso beberia a cerveja” ou ainda “O homenzinho de cueca é muito engraçado, mas nem por isso vou fazer como ele para me aparecer, ele é muito bobo” (alunos 6ª série c).

Estas, entre outras falas dos alunos demonstram que alguns integrantes deste grupo fazem parte de um público consumidor tem uma postura mais crítica quanto aos recursos que são usados para conseguir convencer ou chamar a atenção para o

produto.

Os dados apresentados no gráfico 5 procurou compreender a percepção dos alunos pesquisados em relação a intencionalidade dos recursos semióticos como cores, vestuário, imagens , etc, presentes no texto.



GRÁFICO 5 – PARA QUE OS RECURSOS SEMIÓTICOS SÃO USADOS?
 FONTE-A autora (2010)

A maioria 68% revelou que veem estes recursos como artifícios para prender a atenção do telespectador para o produto com o intuito de promover suas vendas. Outros 12% dos pesquisados compreenderam que a intenção do comercial seria promover divertimento, 12 % disseram que os recursos são usados para chamar a atenção para a música do cantor Beto Barbosa. Um dos alunos disse: “O que a gente mais lembra neste vídeo é este adocica meu amor adocica”. Ainda 8% deles disseram ser para outros fins.

As empresas produtoras de propagandas usam de muitos artifícios semióticos para conquistar a empatia dos consumidores, pois estes bordões ou paródias ou mesmo neste caso uma trecho de uma música, que foi de grade sucesso e com um refrão marcante e de grande sonoridade, ficam muito marcados na memória do espectador. Temos alguns que são lembrador até hoje, mesmo depois de muitos anos não serem mais veiculados nos meios de comunicação.

O gráfico 6 apresenta os resultados para o questionamento realizado aos pesquisados com o intuito de identificar qual seria o motivo pelo interesse de uma garota pelo rapaz que é o protagonista do comercial.

**No comercial uma garota fica interessada no rapaz.
Porque você acha que isto aconteceu?**

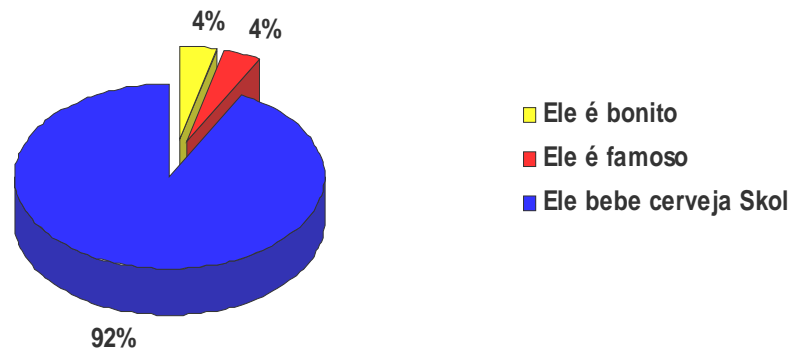


GRÁFICO 6 - PORQUE A GAROTA SE INTERESSA PELO RAPAZ
FONTE - A autora (2010).

Dos participante 4% disseram que seria porque o rapaz é bonito outros 4% porque ele é famoso, mas a maioria 92% disseram que o interesse da garota foi provocado por ele ser consumidor da cerveja. Uma garota fez o seguinte comentário sobre o caso: “Mas as meninas não gostam de caras que ficam bebendo, elas gostam dos rapazes que são bonitos e legais” (aluna 6ª série c).

Este recurso usado nesta propaganda e reconhecido pelos pesquisados, vem mostrar uma preocupação com a imagem do produto, pois se fosse usado um galã da TV, um esportista ou personagem famoso ou muito bonito o interesse da garota por ele poderia ser explicado por sua beleza ou fama e o caso aqui é mostrar ao contrário, mesmo sendo um simples rapaz e vestido com roupas ridículas se ele beber a cerveja Skol ele vai chamar a atenção do sexo oposto. É possível compreender que o mesmo pode ocorrer com o consumidor que não é famoso e pode não ser dotado de grande beleza, mas que mesmo assim consumindo o produto conseguirá chamar a atenção dos amigos e das mulheres.

O gráfico 7, apresentado abaixo, demonstra as diferentes observações dos entrevistados quanto aos elementos persuasivos usados, para tanto foi proposta uma questão aberta onde os alunos é que colocariam espontaneamente suas respostas

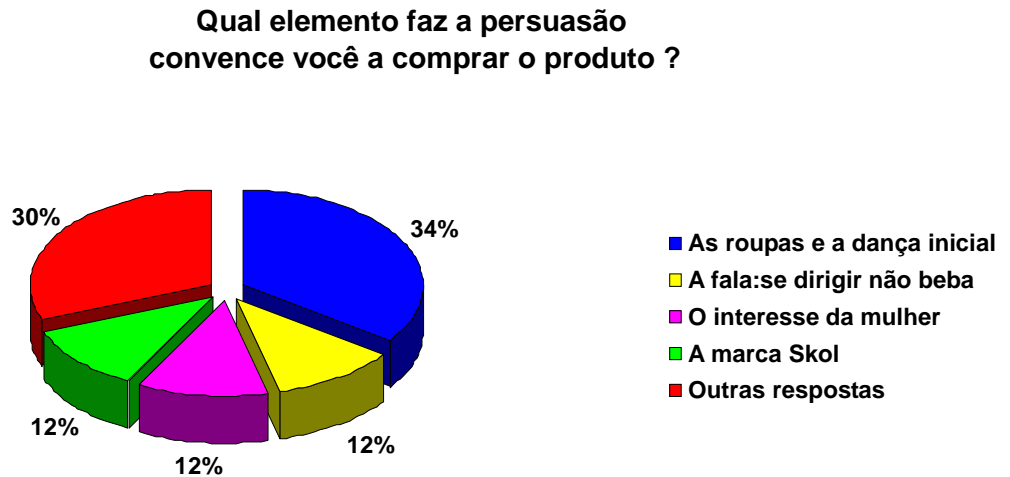


GRÁFICO 7 - QUAL ELEMENTO CONVENCE VOCÊ A COMPRAR O PRODUTO?
 FONTE – A autora (2010).

Dos entrevistados 30% disseram que o elemento que os convence é a frase se dirigir não beba. Outros 12% (estes todos do sexo masculino) disseram que o que os convence é o interesse que o produto desperta no sexo oposto enquanto 12% apresentam o nome da marca Skol como motivo principal e 30% afirmaram ser por outros motivos, mas sem especificá-los. Outros 34% dizem se convencer em comprar o produto por ter sua atenção presa pelas roupas e pela dança iniciais do comercial é onde ele demonstra sua maior carga humorística.

Para finalizar o gráfico 8 representa a pergunta feita aos entrevistados no intuito de verificar quais as opiniões sobre a propaganda, o que cada um acha deste comercial.

Qual sua opinião sobre este comercial?

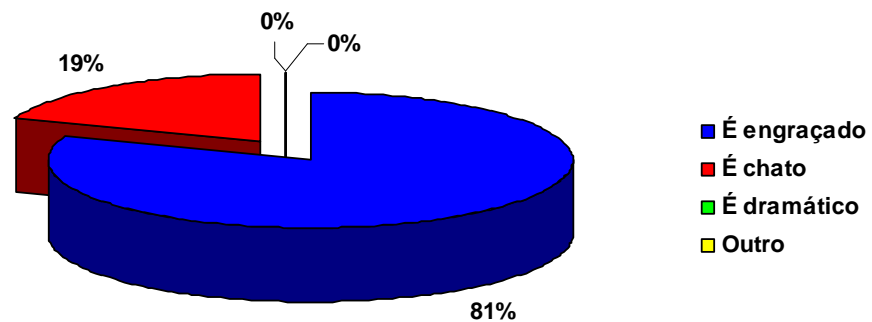


GRÁFICO 8 - QUAL SUA OPINIÃO SOBRE O COMERCIAL
 FONTE - A autora (2010).

Dos entrevistados 19% disseram achar a propaganda chata enquanto 81 %, a maioria, o achou engraçado, 0% achou dramático e 0% achou outra coisa. O humor é mais um recurso usado em publicidade, pois o ouvinte fica mais relaxado ao lidar com ele. As cenas engraçadas tornam a mensagem sempre presente na mente do consumidor. Esta característica é presença marcante nos comerciais desta marca de bebidas que segundo pesquisa realizada em julho de 2010 por esta pesquisadora demonstrou que os comerciais desta marca de cerveja são os preferidos entre os alunos de 7ª série do ensino fundamental de uma escola pública.

O humor ajuda com que a mensagem fique mais marcada como algo simpático ao telespectador e ele se lembre durante o decorrer de seu dia o levando a fazer comentários entre o grupo social do qual é frequentador. Muitos dos telespectadores gostam deste recurso por ver nele uma maneira de escapar de sua realidade de uma vida atribulada e cheia de problemas. Não assistem um comercial ou um programa para se angustiar ou se estressar, deixam isso para sua rotina diária de trabalho, trânsito e contas para pagar.

4 CONSIDERAÇÃO FINAIS

Este trabalho propôs um estudo de caso e com investigação através de questionário com alguns alunos de uma escola pública, para compreender como estes percebem os recursos persuasivos, sejam eles verbais ou não verbais dentro da propaganda televisiva.

Segundo a perspectiva bakhtiniana, o discurso está sempre ligado a um ou mais objetivos, na propaganda o diálogo do anunciante está sempre voltado ao objeto consumo, com um interlocutor certo: o consumidor. O diálogo aparece como um discurso cheio de vida e intencionalidade e sempre na expectativa da resposta ou interação de um interlocutor, neste caso a compra do produto anunciado.

Nesta perspectiva a escola tem um papel muito importante na formação dos leitores que serão interlocutores e também locutores dos diferentes diálogos, influenciando em sua preparação não só acadêmica através do trabalho com o currículo no ensino da leitura da gramática, semiótica e figuras de linguagem que permitam aos alunos uma leitura mais aprofundada das informações implícitas e explícitas de um texto, mas também em chamar a atenção dos alunos para os diferentes recursos usados pelos autores de acordo com o objetivo que procura alcançar com sua produção.

Para tanto o trabalho de leitura e interpretação dos diferentes gêneros discursivos é de grande importância para a formação crítica de interlocutores dos diferentes recursos de um texto. Com o gênero persuasivo não é diferente, ele está quase sempre presente na fala do ser humano quando tenta prender a atenção de alguém ou convencê-lo de algo.

Neste trabalho teve-se a oportunidade de observar um grupo de adolescentes em sua interação com um texto de propaganda e percebemos que os participantes da pesquisa tem a percepção dos recursos usados na propaganda com o objetivo de persuasão, sejam eles verbais ou não verbais. Mesmo que os recursos consigam chamar a atenção deste público eles tem conhecimento que este é o objetivo dos anunciantes. Assim podem agir de maneira crítica sobre o que lhe é apresentado e decidir se este recurso irá ou não interferir em suas atitudes: comprar ou não o produto.

Durante as observações foi possível apreciar como a prática de leitura dos diferentes gêneros em sala de aula pode ajudar o aluno a interagir de forma crítica com as informações neles contidas. Sendo esta prática um trabalho contínuo, acredita-se o aluno tem a oportunidade de desenvolver as habilidades que já possui de compreensão e interação com as diferentes informações explícitas no texto e através do estudo da língua e sua morfologia compreender as diferentes figuras de linguagem que trazem outras mais implícitas.

A proposta deste trabalho foi observar as inferências que os alunos fazem diante dos recursos persuasivos presentes nas propagandas televisivas. Pode-se perceber que os alunos da 6ª série c do Colégio Estadual Silvio Vidal, compreenderam a presença destes recursos e demonstrando através de comentários em sala, perceber para que fim são destinados, inclusive a persuadi-los a consumir o produto. Quanto à questão do convencimento por parte destes interlocutores dos comerciais, alguns afirmaram que os recursos de persuasão só os convenceriam a comprar o produto, outros disseram que não, que mesmo os recursos chamando sua atenção para assistir o comercial não seriam possíveis consumidores.

Demonstra-se assim, as diferentes leituras que estes alunos tem de um mesmo texto e como a prática de leitura em sala de aula pode ajudar a desenvolver estas posturas para que sejam afirmadas ou refutadas com mais propriedade, influenciando assim os comportamentos dos alunos como consumidores e agentes sociais que o são ou podem tornar-se.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. M. Os gêneros do discurso. In: *Estética da criação verbal*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**: Os gêneros do discurso. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1986.
- BONCKART, J.P.: "**Aspects génériques, typiques et singuliers de l'organisation textuelle; des actions aux discours, Texte et compréhension**", **Actes du colloque organisé par l'université Complutense de Madrid**,. Madrid: A.D.E.F, 1994.
- BROWN, J. A. C. **Técnicas de persuasão: da propaganda à lavagem cerebral**. Trad. Octavio Alves. 2ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1971
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. 15. ed. São Paulo: Editora Ática, 2000.
- DEMO, Pedro. **Pesquisa e construção de conhecimento**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, (1996).
- DOLZ, J. & SCHNEUWLY, B. **Genres et progression en expression orale et écrite**. Éléments de réflexions a propos d'une expérience romande. Enjeux 1996.
- DUCROT, O. **O Dizer e o dito**. Campinas. Pontes, 1987
- FARACO, C. A. **Linguagem e diálogo**: as idéias lingüísticas do círculo de Bakhtin. Curitiba: Criar Edições, 2003.
- FIORIN, J. L. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto & Edusp, 1997 [1989].
- GONÇALVES, Cristina Munhão. **Ética e persuasão na publicidade dos rótulos de embalagens**. In: *Cenários da Comunicação*. 3º volume, São Paulo: Uninove, 2004.
- KOCH, I. G. V. **Argumentação e linguagem**. 4. ed. São Paulo: Cortez, 1996.
- MACHADO, Irene. **Gêneros discursivos**. In: *Bakhtin Conceitos Chave*, 4ª ed. São Paulo: Contexto, 2008.
- SCHNEUWLY, B. & DOLZ, J. **Os gêneros escolares** – Das práticas aos objetos escolares. Tradução de Gláís Sales Cordeiro, 1997.
- TOULMIN, S. **O layout de argumentos**. In: **Os usos do argumento**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO PARA ANÁLISE DE PROPAGANDA.

ESCOLA: _____

NOME: _____ SÉRIE _____ DATA __/__/__

1. Para que é feito este comercial. Com que intenção?

() Divertir () Vender a cerveja () Falar sobre churrasco () outro

2. Foram usados recursos verbais (fala) e não verbais (imagens)? Qual lhe chamou mais a atenção? Por quê?

3. Quando ele usa a palavra você? Com quem ele está falando?

() comigo () com outra pessoa que não seja eu () outra resposta

4. Se você não conhecesse este produto compraria ao assistir sua propaganda?

() Sim () Não

5. Para que os recursos semióticos (as cores, o vestuário, a música e as imagens) são usados no comercial?

6. Qual elemento faz a persuasão, convence você a comprar o produto?

7. No comercial uma garota fica interessada no rapaz. Porque você acha que isso acontece?

Ele é bonito Ele é famoso Ele bebe cerveja Skol

8. Qual sua opinião sobre este comercial?

É engraçado É chato É dramático outro