

**ENSINO DO GÊNERO TEXTUAL PROPAGANDA:
A RELEVÂNCIA DE SE DECIFRAR
A CONSTRUÇÃO IMAGÉTICA DO FEMININO**

Carla Aparecida Gonçalves (UNIFSJ)

krलगoncalves@gmail.com

Ísis Lima de Paulo (UNIFSJ)

isis_limadepaulo@hotmail.com

Joane Marieli Pereira Caetano (UENF/UNIFSJ)

joaneiff@gmail.com

Lenise Ribeiro Dutra (UNIFSJ)

lenisedutra@yahoo.com.br

RESUMO

Este trabalho analisa o desenvolvimento das formações discursivas no gênero propaganda, especificamente, a respeito da construção de imagens realizada nesta esfera. Dentre os objetivos, pretende-se compreender como desvendar e interpretar as projeções imagéticas deste gênero textual possibilita um ensino que desperte a criticidade do alunado, bem como o faz ativar saberes adquiridos em outras áreas do conhecimento devido às plurissignificações encadeadas por estes textos. A metodologia consiste em analisar conforme os pressupostos da análise crítica do discurso o movimento argumentativo de propagandas (em específico, comerciais da marca de produtos de limpeza doméstica, Bombril), a fim de argumentar em favor de tal análise como forma de cumprimento das orientações dos documentos oficiais de ensino de língua a respeito da ampliação da capacidade crítica na competência discursiva. Como resultados, percebeu-se a potencialidade da utilização do gênero textual propaganda para aguçamento da criticidade, à medida que se (des)constróem os estereótipos criados em textos produzidos pela grande mídia, por exemplo. Tais práticas que remontam o trabalho imagético do discurso publicitário permitem que se apresente o aspecto do hibridismo tipológico nos gêneros, pois os alunos notam a propaganda não meramente como um texto de descrição de produtos, mas passam a reconhecer a argumentatividade desses textos e, sobretudo, como as imagens contribuem para a construção persuasiva. Conclui-se, assim, que desvelar as entrelinhas do discurso publicitário, com enfoque especial à produção imagética, permite aflorar conhecimentos que tornem nosso alunado mais crítico e atento às questões da sociedade em que se faz cidadão.

Palavras-chave: Gêneros textuais. Ensino. Imagem na publicidade.

1. Considerações iniciais

Este trabalho tem como temática a utilização do gênero textual propaganda para aguçamento da capacidade perceptiva de argumentações circunscritas nas formações discursivas provenientes pela representação da mulher na publicidade brasileira, em especial, nos comerciais da em-

presa BomBril, a partir das imagens projetadas por esse discurso. Assim, objetiva-se desvendar a materialização de ideologias no gênero publicitário.

Metodologicamente, trata-se, a princípio, de uma pesquisa qualitativa de cunho bibliográfico, ancorada nas pesquisas sobre gêneros textuais desenvolvidas por Rojo (2005); realiza-se, também, uma revisão documental das orientações oficiais para o ensino de língua portuguesa, tais como os *Parâmetros Curriculares Nacionais* (PCN) e as *Diretrizes Curriculares Nacionais para o Ensino Médio* (DCNEM); em uma próxima etapa, faz-se um estudo de caso em análise de um *corpus* de propagandas da marca BomBril, conforme os pressupostos da análise crítica do discurso, em especial, através das considerações de Charaudeau (2009), Maingueneau (1997; 2008), Fiorin (2015), dentre outros.

2. Ensino de gêneros textuais: o que dizem os documentos oficiais?

Conforme a autora Roxane Rojo (2005), há no Brasil, a partir de 1995, uma tendência de valorização das teorias de gêneros impulsionada pelos *Parâmetros Curriculares Nacionais* de língua portuguesa e língua estrangeira, os quais apontam explicitamente a perspectiva do gênero como objeto de ensino durante os processos de desenvolvimento da leitura e da produção de textos. Em seguida, a autora discorre sobre o aumento do número de pesquisas relacionadas às teorias de gêneros, através do levantamento de dados de 1995 a 2000.

Assim, dentro das políticas para ensino de língua aborda-se a potencialidade do uso de gêneros na sala de aula, sobretudo, aqueles que são típicos à vivência diária dos alunos. Segundo os *Parâmetros Curriculares Nacionais* (1998, p. 24),

é preciso priorizar os gêneros que merecerão abordagem mais aprofundada. (...) Os textos a serem selecionados são aqueles que, por suas características e usos, podem favorecer a reflexão crítica, o exercício das formas de pensamento mais elaboradas e abstratas, bem como a fruição estética dos usos artísticos da linguagem, ou seja, os mais vitais para a plena participação numa sociedade letrada.

Este estudo entende a propaganda como um gênero que merece uma abordagem mais aprofundada, na medida em que se pode evidenciar seu caráter descritivo-expositivo, mas, sobretudo, explorar a argumentatividade em seu aspecto injuntivo. Dentre as estratégias verificadas na propaganda, com intuito de persuasão e indução a um posicionamento –

tanto relacionado à adesão ideológica quanto à compra de um produto –, pode-se discutir os limites de tal discurso, em especial, ao modo como a cena argumentativa é construída para convencer o interlocutor.

Verifica-se, assim, que uma análise crítica do gênero propaganda tende a despertar o aluno para uma situação rotineira no seu cotidiano: a leitura de texto publicitário, especificamente, aos apelos deste gênero, o qual pode persuadir como objetivo de direcionar modos de agir e pensar. Ampliar o olhar aguçado pela construção discursiva das propagandas é um dos objetivos gerais de língua portuguesa para o ensino fundamental:

No processo de ensino-aprendizagem dos diferentes ciclos do ensino fundamental, espera-se que o aluno amplie o domínio ativo do discurso nas diversas situações comunicativas, sobretudo nas instâncias públicas de uso da linguagem, de modo a possibilitar sua inserção efetiva no mundo da escrita, ampliando suas possibilidades de participação social no exercício da cidadania. (PCN, 1998, p. 32)

3. *Publicidade ou propaganda: há diferença?*

Tanto a publicidade quanto a propaganda têm sido na atualidade canais de formação de opinião, conteúdo, também de manipulação. Ainda que muito presentes no cotidiano das pessoas, esses conceitos ainda geram dúvida quanto à definição completa devido à recorrente referência a um termo como sinônimo do outro. Suas semelhanças recaem sobre o aspecto da intencionalidade em persuadir o seu alvo. “A propaganda confunde-se com a publicidade nisto: procura criar, transformar ou confirmar certas opiniões, empregando, em parte, meios que lhe pede emprestados”. (SANT’ANNA, 2002, p. 47)

Diante da divergência entre os especialistas em traçar um conceito fechado sobre cada um destes termos, basta nesta pesquisa delimitar as funções de cada um, nas quais se podem notar diferenças. Adotam-se as conceituações realizadas por Pinho (1990) e Sant’anna (2002).

A partir do fator textual intencionalidade, pode-se verificar que o termo publicidade denotava, a priori, segundo Pinho (1990, p. 17), a ação de divulgar, publicar algo, tornando-o público. No entanto, no século XIX, a palavra adquire uma nova acepção, referindo-se à comercialização, constituindo-se como forma de divulgação de serviços ou produtos via anúncios.

Assim, a grosso modo, as diferenciações consistem em que:

[a propaganda] distingue-se [...] por não visar objetivos comerciais e sim políticos: a publicidade suscita necessidades ou preferências visando a determinado produto particular, enquanto a propaganda sugere ou impõe crenças e reflexos que amiúde modificam o comportamento, o psiquismo e mesmo as convicções religiosas ou filosóficas. Por conseguinte, a propaganda influencia a atitude fundamental do ser humano. (SANT'ANNA, 2002, p. 47)

Nota-se, portanto, que a marca de produtos domésticos para limpeza, BomBril, articula-se tanto para induzir o consumidor a comprar os seus produtos – no que se configura uma publicidade –, quanto se aproveita de um discurso de elevação e valorização da figura feminina, com vistas à igualdade de gêneros – constituindo-se como uma propaganda.

4. Em verificação da potencialidade argumentativa do gênero propaganda: o caso da construção imagética do feminino pela marca Bombril

4.1. A Bombril, uma verdadeira marca

A empresa Bombril fabrica esponjas de lã de aço desde 1948. Devido a sua grande expansão no mercado, foi preciso criar uma logomarca. Criou-se um selo que era colado diretamente na esponja de lã de aço; depois disso, a empresa começou a investir em propagandas de rádio, televisão, e nelas foram introduzidas mensagens e frases que são lembradas até hoje e responsáveis pelo sucesso da marca, tais como: “Bombril, a marca que tem mil e uma utilidades”.

Os impactos do sucesso fizeram com que se começasse a estabelecer uma relação metonímica, de substituição da marca pelo produto, uma vez que as esponjas de lã de aço começaram a ser reconhecidas como Bombril, e na prática cotidiana de uso da língua, a maioria das pessoas em uma ida ao mercado não se referiam mais à lã de aço, mas sim a Bombril. A partir disso, foram criados novos produtos de limpeza, que tinham como princípio facilitar a vida das donas de casa. A respeito disso, Washington Olivetto, fundador da DPZ, em entrevista ao programa Roda Viva, demonstra os intuítos persuasivos do gênero: “Propaganda é feita para vender, seja um produto, seja uma ideia”.

Tal afirmação já aponta para considerações de Charaudeau (2009), no que tange ao discurso possuir uma unidade de análise em que se faz referência a outros discursos, a fim de introduzir um novo olhar, novos sentidos, capazes de ideologias sedutoras, preocupadas em vender um produto a todo o custo. Pinho (1990) ratifica esta afirmação:

Uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-lo daquelas que lhe são similares. (PINHO, 1990, p. 43)

As propagandas adquiriram grande sucesso e, em 1998, a pesquisa *Top Of Mind*, da Folha de São Paulo reconheceu a empresa Bombril como marca a ser lembrada na cabeça das pessoas, com a pergunta: “Qual a primeira marca que vem a sua cabeça?”.

Com o sucesso, a empresa Bombril ganhou um prêmio com a propaganda de maior tempo de exibição e entrou para o *Guinness World Records*, – edição publicada anualmente, contendo *records* entre outros reconhecimentos internacionais. Até 2004, com o fim de seu contrato, Moreno fez 337 comerciais com a marca, levando ao delírio as donas de casa.

4.2. A construção imagética feminina na propaganda da Bombril

A primeira propaganda televisiva da Bombril surgiu em 1978. O vídeo apresenta um produto da marca, o detergente Bril, descrito como um *lava louças* superconcentrado. No mesmo, é introduzido o conhecido garoto propaganda da Bombril, o ator Carlos Moreno.



Imagem 7 – A primeira propaganda. Fonte: Canal YouTube

A imagem da mulher na propaganda pode levar a inúmeras análises

ses. Com as propagandas da marca brasileira Bombril não seria diferente. Os vários discursos dentro das propagandas de produtos de limpeza dessa mesma marca mostram o direcionamento a certo tipo de público.

Pressupõe-se que o público consumidor de produtos de uma marca de limpeza siga o estereótipo de *mulher dona de casa* que se preocupa em fazer a melhor limpeza possível.

Conforme a propaganda, o produto da Imagem 1, o detergente Bril, tem como característica ser um produto que não agride a pele do usuário. No texto o locutor anuncia que: “Se a senhora não quiser gastar essa diferença, compra um outro. Depois a senhora dá um jeito na mão. Passa um creminho”. (BOMBRIL, 1978)

Faz-se uso do pronome de tratamento *senhora*, que, na língua portuguesa é considerado uma forma de respeito ou de cortesia (CUNHA & CINTRA, 2012). Causando uma aproximação entre aquele que fala – a Bombril por meio da propaganda – e entre aquele que ouve – o consumidor, as donas de casa.

Para Borel (1981, p. 23), um discurso não é delimitado à maneira de um terreno, nem é desmontado como uma máquina. Constitui-se o signo de alguma coisa, para alguém, em um contexto de signos e de experiências. Ou seja, quando, nas propagandas de produtos da marca Bombril, o locutor usa o pronome de tratamento *Senhora*, ele está direcionando aquele determinado produto de limpeza, de uma maneira significativa, àquele determinado público que é reconhecido socialmente como *Senhora*, no caso, uma mulher que cuide da limpeza de sua casa.

Dentro da propaganda não está sendo vendido apenas um produto, vende-se uma ideologia. A marca Bombril não vende apenas produtos de limpeza. Esse tipo de propaganda vende a ideologia que uma mulher para ser uma boa mulher (uma boa dona de casa), ela precisa usar os produtos de limpeza da determinada marca.

A ideologia de uma mulher que se preocupa com a limpeza, remete a um discurso patriarcal, no qual são impostos papéis. O papel da mulher nesse discurso seria o de quem cuida da família, da casa, mais especificamente, quem cuida da limpeza. A imagem na propaganda é de que uma boa mulher é uma boa dona de casa e esse ideal de perfeição doméstica só será atingido se a mulher usar os melhores produtos de limpeza, que são, exclusivamente, os produtos da marca Bombril.

Pretende-se deste modo, portanto, argumentar a confiabilidade do

produto. Essa confiabilidade no produto, nas palavras de Delauchaux & Niestlé (2005), se desdobra no registro do “mostrado” e, eventualmente, no do “dito”. Sua eficácia decorre do fato de que envolve de alguma forma a enunciação sem ser explicitado no enunciado. De acordo com Mangueneau (2008, p. 53) o “ethos emana do ‘mostrado’: o enunciador é percebido através de um “tom” que implica certa determinação de seu próprio corpo, à medida do mundo que ele instaura em seu discurso”.

Ainda segundo as definições de ethos do autor, aplicando-as ao gênero propaganda dizem respeito à projeção de imagens representativas do produto para o consumidor. Verifica-se, aqui, a articulação da noção de ethos com elementos de retórica aristotélica, isto é, de convencimento bem elaborado através da linguagem, uma vez que:

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. No entanto, é preciso que essa confiança seja resultado da força do discurso e não de uma prevenção favorável a respeito do orador. (ARISTÓTELES *apud* FIORIN, 2015, p. 70)

4.3. A imagem da Bombril através da figura de um homem

A influência do garoto propaganda tem base histórica. No fim dos anos 70, a visão do homem viril já não era a mais bem vista. Segundo o sócio e diretor de arte da agência de publicidade DPZ – que realizou as propagandas da marca Bombril – “as mulheres se encantavam mais com a fragilidade do Woody Allen do que com a macheza do John Wayne”. Fazendo referência a dois personagens do cinema, o primeiro, cineasta, roteirista, escritor, ator e músico norte-americano com uma personalidade mais sensível. E o outro a um ator conhecido por filmes em que interpretava personagens masculinos viris.

Um fator considerável para tonar a Bombril marca líder de vendas e popularidade foram suas propagandas com o ator Carlos Moreno, conhecido como o garoto Bombril. Carlos Moreno foi contratado pela agência DPZ, como estratégia de marketing. Com o objetivo de mudar o meio publicitário, a DPZ pensou em usar o homem, fora dos padrões de beleza da sociedade e, assim, quebrar os estereótipos sociais a fim de aderir a uma propaganda que chegasse ao público, sendo ela de forma

criativa.

O garoto propaganda da Bombril mostra uma personalidade que facilita uma aproximação, não com os homens, mas com as mulheres. Quando ele, com essa personalidade de fácil aproximação, como locutor, assume a posição de responsável pelo produto.

Depois do fim do contrato com a Bombril, o Garoto propaganda deu lugar a uma nova fase, que se diz “evoluída” da marca, agora tendo mulheres como locutoras principais do produto.

4.4. A Associação das mulheres evoluídas (AME): representação da marca por meio de mulheres bem-sucedidas

Em março, mês em que é comemorado o Dia Internacional da Mulher, de 2011, a Bombril inovou em sua campanha publicitária. Pela primeira vez em 33 anos, Carlos Moreno foi afastado temporariamente da famosa bancada da Bombril, cedendo o lugar à Dani Calabresa, Marina Orth e Mônica Iozzi. As três atrizes estrelaram a campanha *Mulheres Evoluídas*.

Sob o slogan “Bombril, os produtos que evoluíram com as mulheres”, a empresa apresenta uma nova visão das mulheres, deixando de lado a antiga visão da *senhora*, dona de casa, e aproveitando-se das nuances históricas da condição feminina na dinâmica social.

Na campanha, as três atrizes apresentam o AME, supostamente, uma organização de mulheres que seria mais evoluídas que os homens porque são capazes de trabalhar e cuidar da limpeza ao mesmo tempo. A intenção da propaganda é atingir a todos os tipos de mulheres usando uma comunicação de mulher para mulher, propagando um ethos – uma representação de confiabilidade – em que a Bombril é uma empresa que evoluiu junto com seu público. Assim como as mulheres não são as mesmas, visto que há gradativo distanciamento da hegemonia patriarcal que nos anos 70 regia as propagandas, evoluiu-se, concomitantemente, a qualidade dos produtos.



Imagem 8. Campanha Mulheres Evoluídas. Fonte: www.adonline.com

Seguindo o sucesso das *Mulheres Evoluídas*, a Bombril lançou a campanha *Homens Evoluídos*. Nesta, a empresa não só apresenta as mulheres como seres mais evoluídos, mas tem a intenção de propagar uma ideologia de que os homens podem sim ser evoluídos como as mulheres, mas só se forem capazes de entendê-las, de dividir os trabalhos domésticos e de serem sedutores e lindos ao mesmo tempo. Visão oposta à visão feminina proposta pelo patriarcalismo e também divulgada pela própria Bombril em outras propagandas.

As duas imagens abaixo são da campanha *Homens Evoluídos*. As duas possuem enunciados que fazem jogos de palavras com o substantivo *homem* sendo adjetivado pela marca de produtos. Tal construção confere aos enunciados um aspecto polissêmico, uma vez que se verifica um discurso em favor da qualidade da linha de produtos em convergência com uma ideologia de que o homem só se torna ideal se utilizar os produtos da Bombril. Pode-se inferir também que o auxílio do homem é facilmente desprezável, caso a mulher tenha à sua disposição o produto da Bombril, o Homem *Mon Bijou* ou o *Homem Praticê*.

Em análise a outros recursos persuasivos empregados na construção das imagens, nota-se a pretensão de se ratificar o discurso emancipatório feminino, a partir da utilização de roupas mais masculinas, a estilo vestuário empresarial, com utilização de óculos para conferir intelectua-

lidade.

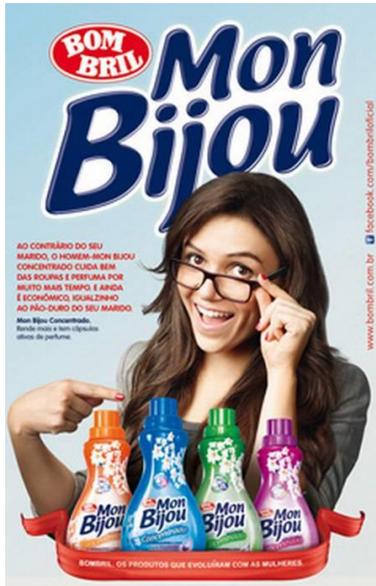


Imagem 3 – Produto Homem Mon Bijou.
Fonte: www.extra.globo.com



Imagem 4 – Produto Homem Praticite.
Fonte: www.extra.globo.com

A Bombril buscou ampliação de sua segmentação de mercado ao dispor de dois focos em suas campanhas publicitárias. No primeiro, o objetivo é a mulher dona de casa. Entretanto, seu alcance se dá com o uso de um locutor masculino que possui uma imagem intencionalmente atrativa às mulheres de todas as idades devido a personalidade do enunciatador. A imagem da mulher que é propagada – seu ethos – é de uma mulher dona de casa que, para ser uma boa mulher, deve cuidar de sua casa com os melhores produtos. No segundo foco das campanhas, a mulher é evoluída. Ela é pode ser melhor do que os homens, que são apresentados como seres que mal conseguem executar a limpeza. A empresa procura atingir não só as donas de casa, mas também mulheres mais jovens que têm sua independência, mostrando assim, que a empresa evoluiu junto com seu público, consoante às transformações em esfera social.

4.5. Estudo de caso da propaganda “A mulher é Diva e o Homem é Di...vagar”

Partindo de uma perspectiva histórica, a Bombril mantém seu projeto de “empresa evoluída” e mantém mulheres nessa bancada. Dessa vez, tem-se a cantora Ivete Sangalo e as atrizes Dani Calabresa e Mônica Iozzi na banca da Bombril anunciando um produto, deixando de lado a figura de Carlos Moreno.

As mulheres formam um grupo minoritário, historicamente excluído, mas que, vem se emancipando. No caso da campanha “A mulher é DIVA e o homem é di...vagar!”, a própria BomBril se põe a favor dessa emancipação das mulheres expor a posição da mulher como uma diva.

Segundo o dicionário Aurélio (2005), o substantivo feminino *diva* significa: “1. Deusa. 2. Epíteto de cantora, ou atriz, etc. notável”. Quando a Bombril usa uma cantora como a Ivete Sangalo, que por ser uma cantora de notável sucesso é considerada uma *diva* entre seu público, numa propaganda em tese destinada ao público feminino, e nessa mesma propaganda essa cantora faz comparações em que as mulheres seriam melhores que os homens, a empresa constrói um *ethos* de que a mulher é melhor que o homem porque só uma mulher consegue fazer tudo: obter sucesso profissionalmente e, ainda, realizar com destreza as atividades domésticas e, por isso, é uma diva.

Em nota ao site G1, a Bombril afirmou que “a campanha foi estrategicamente desenvolvida para valorizar o protagonismo feminino”, porém observando o texto publicitário, podem ser encontrados elementos implícitos no texto enunciado pelas locutoras, despertando análise.



Imagem 5 – Campanha “A mulher é DIVA e o homem é di...vagar!”.

Fonte: Revista Fórum

Encontra-se o vídeo do comercial disponibilizado no canal de vídeos YouTube Realizou-se, neste estudo, a transcrição livre de parte da peça publicitária, com vista à análise:

Monica Iozzi: Eu concordo com a Ivete, toda mulher nasceu para brilhar!

Dani Calabresa: Ah, e a gente brilha muito.

Ivete Sangalo: Meu amor, a gente arrasa, arrasa no trabalho, faz sucesso o dia todo e ainda deixa a casa brilhando, é por isso que toda brasileira é uma diva.

Dani Calabresa: Enquanto isso, os homens...

Ivete Sangalo: Ixe, esses daí nem com todos os produtos da Bombril pra ajudar na casa!

Mônica Iozzi: Não dá nem pra comparar!

Ivete Sangalo: Não!

Dani Calabresa: Pra comparar dá, toda mulher é uma diva, e todo homem é di...vagar

Mônica Iozzi: Isso!

Ivete Sangalo: Divo, Bombril, os produtos que brilham como toda mulher.

Pela Imagem 5, podemos notar a clássica bancada BomBril com todos os produtos oferecidos pela empresa e, atrás dela, as três atrizes. Observando a roupa dessas atrizes, veem-se vestidos de festa, as três atrizes estão bem maquiadas e os cabelos penteados como os de uma diva cinematográfica. Assim, pode-se verificar que da mesma maneira que há uma aproximação entre o locutor e o público, há um afastamento.

As mulheres que cuidam da casa não usam vestidos como os mostrados no vídeo o tempo todo, nem estão o tempo todo maquiadas e penteadas daquela maneira. Percebe-se, portanto, a idealização da mulher perfeita sendo construída. Se idealizada, sabe-se que, numa perspectiva social, se trata da construção de um estereótipo de mulher que, em boa parte das vezes, apresenta-se inalcançável. A Bombril mantém a visão divinizada de mulher que cuida da casa, dos filhos e trabalho e ainda se mantém bem vestida, penteada e maquiada.

Essa formação discursiva contraria a nota da Bombril, que diz apoiar o protagonismo feminino, já que papéis sociais estão sendo implicitamente impostos, o que fica evidenciado, por exemplo, no fragmento: “Meu amor, a gente arrasa, arrasa no trabalho, faz sucesso o dia todo e ainda deixa a casa brilhando, é por isso que toda brasileira é uma diva”.

A marca Bombril pressupõe, desde suas primeiras propagandas, que seu público seja de mulheres donas de casa que cuidam da limpeza. Observa-se assim que, na verdade, não houve “evolução” na diversificação da clientela, uma vez que seu público alvo continua o mesmo. De fato, o que se fez foi modificar os métodos para alcançá-lo.

Neste caso, vende-se a ideologia velada de emancipação feminina, contudo, se permanece, por trás de tal discurso emancipatório, a mesma conjuntura de mulher: a dona de casa eficiente.

Ao fazer a comparação: “Mulheres DIVAS X Homens Di... vagar”, a empresa remete à antiga campanha “Mulheres Evoluídas” em que os homens não são capazes de realizar a limpeza da casa, cabendo às mulheres este papel. Impõe-se às mulheres um papel patriarcal de exclusivas executoras das atividades domésticas, pois os homens não são capazes e nem podem vir a ser capazes, já que tal possibilidade não é cogitada “nem com todos os produtos da Bombril pra ajudar na casa!”.

5. Considerações finais

Tendo em vista que a relação da marca com seus possíveis consumidores é alicerçada em estratégias persuasivas de sedução deste interlocutor, nota-se que, conforme Iasbeck (2002, p. 29), “o consumidor não compra o produto, mas leva para sua casa o discurso do produto”.

Transpondo tal relação de sedução ao âmbito educacional, os apontamentos de Iasbeck (2002), trazem contribuições no sentido de entendimento de como o veículo publicitário pode influenciar o sujeito acrítico diante dos procedimentos injuntivos da propaganda. Em se tratando dos alunos, caso não sejam preparados para potencializar sua capacidade interpretativa e reflexiva quanto à sua participação no mundo, eles podem, ao se deparar com os textos propagandistas, dispor de aceitação imediata de um produto, sem questioná-lo, sem buscar sua procedência e, assim, acabar caindo nas armas da produção midiática da propaganda, que se propõe a persuadir o interlocutor em sua exibição.

É necessário entender que é mais fácil ensinar as crianças a lidar com este tipo de texto publicitário, do que privá-los do seu consumo. O despertar do senso crítico é um fator essencial como forma de desenvolvimento dos alunos, pois se desde a escola aprendem a distinguir o que é fantasia e o que realmente é preciso para o consumo, podem se esquivar das garras da persuasão, visto que, como apontado por Koch

(2000, p. 19), o discurso é recoberto por intencionalidades a serem desveladas:

Como ser dotado de razão e vontade, o homem, constantemente, avalia, julga, critica, isto é, forma juízos e valor. Por outro lado, por meio do discurso – ação verbal dotada de intencionalidade – tenta fluir sobre o comportamento do outro ou fazer com que compartilhe determinadas de suas opiniões. É por esta razão que se pode afirmar que o *ato de argumentar* constitui o ato linguístico fundamental, pois *a todo e qualquer momento subjaz uma ideologia*, na acepção mais ampla do termo. A neutralidade é apenas um mito: o discurso que se pretende “neuro”, ingênuo, contém também uma ideologia – a da sua própria objetividade. (KOCH, 2000, p. 19, grifos nossos)

Conclui-se, assim, que decifrar as entrelinhas do discurso publicitário, com enfoque especial à produção imagética, permite aflorar percepções que tornem nosso alunado mais crítico e atento às questões da sociedade em que se faz cidadão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOMBRIL. *Comerciais*. Disponível em:
<<http://bombril.com.br/sobre/imprensa/visualizar/examecom-os-melhores-comerciais-do-garoto-bombril-3003>>. Acesso em: 11-10-2015.
- _____. *Empresa*. Disponível em:
<<http://www.bombril.com.br/sobre/empresa>>. Acesso em: 11-10-2015.
- _____. *Imprensa. Folha de São Paulo*. Disponível em:
<<http://www.bombril.com.br/sobre/imprensa/visualizar/folha-de-spaulo-apos-35-anos-termina-a-parceria-entre-bombril-e-washington-olivetto-3103>>. Acesso em: 11-10-2015.
- BOREL, M. J. L'Explication dans l'argumentation. *Langue française*, vol. 1, n. 50, 1981.
- BRASIL. Ministério da Educação. *Orientações curriculares nacionais do ensino médio*. Brasília: MEC, 2004.
- _____. *Parâmetros curriculares nacionais: língua portuguesa*. Brasília: MEC/SEF, 1998.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. Trad.: Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2009.
- CUNHA, Celso; CINTRA, Lindley. *Nova Gramática do português contemporâneo*. 5. ed. Rio de Janeiro: Lexikon, 2012.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Mini Aurélio*: o dicionário da língua portuguesa. 6. ed. Curitiba: Positivo, 2005.

FIORIN, J. L. *Argumentação*. São Paulo: Contexto, 2015.

GLOBO. ECONOMIA. *Mídia e marketing*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/08/propaganda-da-bombril-vai-parar-no-conar-por-suposta-ofensa-homens.html>>. Acesso em: 11-10-2015.

IASBECK, L. C. *A arte dos slogans*: as técnicas de construção das fases de efeito no texto publicitário. São Paulo: Annablume; Brasília: Upis, 2002.

KOCH, I. G. V. *Argumentação e linguagem*. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

MAINGUENEAU, D. *Cenas da enunciação*. Org.: Sirio Possenti et al. São Paulo: Parábola, 2008.

_____. *Novas tendências em análise do discurso*. 3. ed. Campinas: Pontes, 1997.

PINHO, J. B. *Propaganda institucional*: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990, p. 15-31.

RODA VIVA. *Memória roda viva*. Disponível em: <http://www.rodaviva.fapesp.br/materia/237/entrevistados/washington_o_livetto_1989.html>. Acesso em: 11-10-2015.

ROJO, ROXANE. Gênero do discurso e gêneros textuais: questões teóricas e aplicadas. In: MEURER, J. L. et. al. (Orgs.). *Gêneros*: teorias, métodos e debates. São Paulo: Parábola, 2005.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda*: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.