



UNIDADE DIDÁTICA

**PAIS, MÃES E FILHOS(AS) EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS:
DO SENTIMENTO EM (DIS)CURSO À PRÁTICA DO CAPITAL**

Cinthia Nayara de Lima Rafagnin

Orientadora: Profa. Dra. Luciane Thomé Schröder

CINTHIA NAYARA DE LIMA RAFAGNIN

**PAIS, MÃES E FILHOS(AS) EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS:
DO SENTIMENTO EM (DIS)CURSO À PRÁTICA DO CAPITAL**

Material elaborado como parte integrante da Dissertação *A leitura no Ensino Fundamental: uma análise do discurso afeto-consumista em peças publicitárias de datas comemorativas*, defendida no ano de 2021, na Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste), constituindo proposta de produção de material didático para o Ensino Fundamental, em conformidade com as diretrizes estabelecidas pelo Programa de Mestrado Profissional em Letras (Profletras) – rede nacional.

Linha de ação: Linguagens e Letramento.

Orientadora: Profa. Dra. Luciane Thomé Schröder

CASCADEL

2021

SUMÁRIO

PAIS, MÃES E FILHOS(AS) EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: DO SENTIMENTO EM (DIS)CURSO À PRÁTICA DO CAPITAL

APRESENTAÇÃO	3
UNIDADE DIDÁTICA – PAIS, MÃES E FILHOS(AS) EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: DO SENTIMENTO EM (DIS)CURSO À PRÁTICA DO CAPITAL.	6
Módulo I – Anúncios publicitários e suas condições de produção	7
Módulo II – Um slogan e seus efeitos de sentido	14
Módulo III – Os produtos anunciados e os anunciantes: uma reconstrução da imagem materna.....	19
Módulo IV – Por de trás de uma casa de brinquedos	25
REFERÊNCIAS.....	30

APRESENTAÇÃO

Caro(a) professor(a),

Sabemos o quanto o ensino da leitura em sala de aula é fundamental para a formação integral dos alunos. Por isso, precisamos expô-los, constantemente, ao ensino da leitura dos múltiplos e variados discursos como, por exemplo, a leitura de anúncios publicitários.

Sabemos que esses gêneros atendem, primordialmente, aos interesses da esfera capitalista e possuem, marcadamente, um caráter persuasivo a fim de construir para o público-alvo a necessidade de consumir os produtos anunciados. Essa prática persuasiva é exercida por meio de orientações discursivas e, entre elas, a do apelo emocional em consonância aos valores socioculturais da sociedade.

Nesse sentido, o olhar leitor a ser exercitado na escola deve voltar-se à compreensão e interpretação dos sentidos explicitados e dos efeitos de sentido dos objetos em análise. Dessa forma, ao compreendermos que os sentidos de um determinado discurso nunca estão dados de modo pronto e acabado no material escrito, vemos a necessidade de promover um ensino de leitura que possibilite ampliar essa habilidade leitora nos alunos, tornando-os capazes de ler não só o texto enquanto materialidade linguística, mas avançar para além dele, isto é, construir seus sentidos a partir do contexto discursivo de sua produção.

Nessa perspectiva, esta proposta de trabalho materializada na produção de uma unidade didática objetiva contribuir com o enriquecimento do que você, professor(a) já tem feito constantemente em suas aulas. As atividades aqui desenvolvidas foram pensadas para serem aplicadas nas aulas de Língua Portuguesa, a princípio, com alunos de 9º Ano do Ensino Fundamental. Entretanto, você poderá utilizar esse material em outros momentos a partir da seleção de novos textos e/ou com turmas de outras séries, conforme julgar conveniente.

A proposta de trabalho é fruto de dois anos de pesquisa realizada no Programa de Mestrado Profissional em Letras (Profletras), no período de 2019 a 2021 sobre o discurso de afetividade materializado em anúncios publicitários de datas comemorativas. O embasamento teórico e metodológico que fundamentou a

pesquisa foi a teoria da Análise de Discurso de Linha Francesa (AD) e os exercícios foram elaborados a partir dos resultados das análises sobre o discurso de afetividade entre pais e filhos e sua relação com o consumo, veiculado em três anúncios publicitários da empresa *Lojas Americanas*, durante o ano de 2019, a partir das campanhas do Dia dos Pais, Dia das Mães e Dia das Crianças.

As atividades são subsídios para o seu trabalho voltado ao ensino da leitura em sala de aula, com o objetivo de oportunizar aos alunos um modo de ler mais atento ao contexto discursivo dos anúncios publicitários, bem como pretende promover momentos de reflexões sobre o apelo emocional materializado nesses anúncios, visto que esses discursos podem afetar as relações entre pais e filhos a partir de mensagens que igualam as relações de afeto e consumo. Além disso, a condução das reflexões propiciada pelas atividades busca mostrar como o discurso em tela é capaz de construir, desconstruir e reconstruir realidades.

Professor(a), para uma melhor organização, dividimos as atividades em quatro módulos, nos quais você encontrará breves recortes teóricos que auxiliarão a abordagem das discussões sobre os conteúdos e uma sequência de atividades para que seus alunos possam refletir sobre a temática proposta e ampliar a capacidade leitora discursiva da linguagem publicitária.

O módulo 1, intitulado, **Anúncios publicitários e suas condições de produção**, orienta-se à ao estudo das especificidades da linguagem publicitária, isto é, suas características linguístico-discursivas e os aspectos ideológicos que se relacionam ao seu contexto de produção, tais como a análise sobre a anunciante, o público-alvo, meios e modos de divulgação etc. Trata-se, nesse momento, de oportunizar atividades que possibilitem “abrir a porta” para o ambiente no qual se almeja a entrada dos alunos, no sentido de provocá-los para leituras dos anúncios publicitários em geral.

No módulo 2, **Um slogan e seus efeitos de sentido**, você encontrará atividades relacionadas à abordagem sobre os efeitos de sentidos decorrentes do estudo do *slogan* da campanha do Dia dos Pais da empresa *Lojas Americanas*. Nesse módulo, o foco é trabalhar como a produção de sentidos é oriunda das possibilidades de interpretações estabelecidas entre o leitor e o objeto. Desta forma, a abordagem das atividades possibilita leituras sobre o *slogan* do anúncio que

dispõem dessa multiplicidade de sentidos, ao conduzir o olhar leitor à dualidade de sentimentos relacionada à ausência/presença paterna, por exemplo.

No módulo 3, **Os produtos anunciados e os anunciantes: uma reconstrução da imagem materna**, as atividades versam sobre a análise do anúncio do Dia das Mães que desencadeiam reflexões sobre as mudanças sofridas quanto à figura da mãe-mulher na atualidade, o que contribui para a criação de novos perfis relacionados à mãe marcados, no caso, por intuítos mercadológicos, que são reveladores de como a sociedade vem reconstruindo uma certa identidade para as mulheres.

Por fim, o módulo 4, intitulado **Uma casa de brinquedos e o despertar de sonhos**, as atividades oportunizam que você discuta com seus alunos sobre como a linguagem publicitária joga com ideologias que envolvem valores sentimentais para o mundo infantil ao custo de valores monetários para o mundo adulto. Em outras palavras, o anúncio, direcionado às crianças, em virtude da comemoração ao Dia das Crianças, revela mais um desejo adulto do que infantil do qual irrompe a lógica do consumo e pode colocar em xeque os laços afetivos entre pais e filhos(as).

Esperamos que sua experiência com esse material, carinhosamente elaborado, seja enriquecedora para o ensino da leitura, trazendo-lhe resultados edificantes na formação dos bons leitores que tanto queremos e que a sociedade tanto precisa: críticos e atentos aos discursos. Mas, principalmente, no que diz respeito aos objetivos específicos das atividades, ao desenvolvimento de habilidades leitoras que propiciem a geração de consumidores-cidadãos críticos, quanto aos discursos que envolvem relações afetivas, em especial, no que tange ao núcleo familiar: pais e filhos(as).

Boa leitura e bom trabalho!

UNIDADE DIDÁTICA

PAIS, MÃES E FILHOS(AS) EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: DO SENTIMENTO ♥ EM (DIS)CURSO À PRÁTICA DO CAPITAL R\$¹



¹ A Imagem da família está disponível em: https://br.freepik.com/vetores-premium/familia-feliz-com-as-compras-pai-mae-filho-e-filha-estao-segurando-sacolas-e-presentes-grande-venda-ilustracao_7350610.htm Acesso em 23 Nov. 2020. O desenho da caixa de presente foi criada pela autora a partir do recurso de inserção de imagens em 3D, disponível na ferramenta de software da Microsoft Word do Windows 10.

Módulo I

Anúncios publicitários e suas condições de produção²



Para início de conversa...

Professor(a), sugerimos que essas questões iniciais sejam feitas oralmente junto à turma.

1. Você costuma ver anúncios publicitários no dia a dia?

(Resposta pessoal)

2. Onde eles circulam mais comumente?

Professor(a), espera-se que os alunos respondam que veem anúncios nas redes sociais e em várias plataformas virtuais, na televisão, em outdoors, nos ambientes comerciais etc.

3. Quais os produtos que você mais vê sendo anunciado?

(Resposta pessoal)

4. Você tem o hábito de ler atentamente a todos os anúncios publicitários com os quais se depara em seu dia a dia? (Resposta pessoal)

5. Se recorda de algum anúncio que tenha chamado muito a sua atenção pelas imagens ou pelo slogan? Se sim, qual?

(Resposta pessoal)

6. Qual é o objetivo dos anúncios publicitários?

Professor(a), espera-se que os alunos respondam que os anúncios publicitários têm a função de divulgar marcas, produtos ou serviços com o objetivo de promover a venda.)



Apoio teórico...

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” (MAINGUENEAU, 2001, p. 100).

² Imagens criadas pela autora a partir do recurso de inserção de imagens em 3D, disponível na ferramenta de software da Microsoft Word do Windows 10.

7. Você acredita que os anúncios publicitários podem influenciar as pessoas a comprarem produtos ou bens de que não precisam? O que você pensa sobre isso? (Resposta pessoal)

8. Alguma vez você, ou alguém que conheça, já realizou a compra de algum produto e depois se arrependeu? Por que você acha que isso aconteceu?

(Resposta pessoal)

9. Você sabia que os anúncios publicitários expõem as ideias e os hábitos praticados pela sociedade? Vamos refletir sobre isso?

Professor(a), nesse momento é importante abrir uma discussão com os alunos a respeito dessa intencionalidade dos anúncios publicitários. Instigue-os a pensar sobre os motivos que levam os publicitários a produzir os anúncios, isto é, porque eles optam por determinado cenário, por um certo grupo de pessoas, por determinadas cores e etc..

10. Você concorda que a publicidade pode modificar a forma a sociedade pensa ou se comporta ao vender/comprar um produto? O que você pensa sobre isso?

(Resposta pessoal)



Apoio teórico...

Professor(a), nesse momento, seria interessante abranger uma discussão com seus alunos sobre a diferenciação de sentido entre os termos Publicidade e Propaganda.

Publicidade vs. Propaganda

A publicidade tem objetivos comerciais, visa a lucros, pretende promover vendas. Já a propaganda não tem fins comerciais, seus objetivos são o de propagar ideias, promover maneiras de pensar e agir.

De acordo com Neto e Barbosa (2007), sobre a publicidade tem como principais características:

o seu caráter persuasivo e comercial, feito principalmente em meios de comunicação de massa como a TV, o rádio, etc. Ou seja, a publicidade tem discurso persuasivo, sedutor que está voltado para o consumo. [...] a propaganda tem sua origem ligada à propagação da religião católica, logo seu sentido atual está ligado à propagação de ideais políticos ou doutrinas religiosas. Dessa forma, ela é mais ampla, pois todo anúncio funciona como propaganda, mesmo os publicitários uma vez que eles são de alguma forma ideológicos. Contudo, nem toda propaganda é necessariamente publicidade, pois ela pode não ter um caráter comercial. (NETO e BARBOSA, 2007, p. 1 e 2).

“A leitura é uma questão linguística, pedagógica e social ao mesmo tempo.”
Eni Orlandi

PAPO CABEÇA: vamos falar sério!

Professor(a), os exercícios que seguem são atividades de contextualização do gênero textual discursivo anúncio publicitário no que diz respeito às especificidades linguísticas e ao seu contexto de produção imediato. Importante: não perder de vista as questões que dizem respeito aos valores relacionados à família, mãe, mulher, beleza e etc., predominantes na sociedade onde a publicidade circula.

Observe com atenção a imagem³ a seguir para responder as questões 1 a 7.



Apoio teórico...

Condições de Produção

Podemos considerar as condições de produção em sentido estrito e temos as circunstâncias da enunciação: é o contexto imediato. E se as considerarmos em sentido amplo, as condições de produção incluem o contexto sócio-histórico, ideológico. (ORLANDI, 2007, p. 30).

Alguns componentes das condições de produção da leitura: os sujeitos (autor e leitor), a ideologia, os diferentes tipos de discurso, a distinção entre leitura parafrástica (que procura repetir o que o autor disse) e a polissêmica (que atribui múltiplos sentidos ao texto) [...] as histórias da leitura do texto e as histórias das leituras do leitor. (ORLANDI, 2000, p. 38).

³ A imagem extraída do vídeo oficial da campanha do Dia das Mães 2019 da *Lojas Americanas*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9X3ACpPMHMc> Acesso em 26 nov. 2020.

1. A cena acima é parte de um anúncio publicitário de uma loja de departamentos popularmente conhecida pelos brasileiros. Que tipo de linguagem ela apresenta, verbal ou não verbal? Justique.

No caso em questão há apenas imagens, portanto, a linguagem é não verbal, pois não aparecem falas das mulheres que estão em cena, nem outros escritos. Apenas há uma letra “a” no canto superior direito, que corresponde à marca da empresa anunciante.

2. Descreva a cena, as personagens que aparecem, como se vestem, o ambiente em que estão, o que fazem etc.

Na cena há duas mulheres que estão sentadas em um sofá de uma sala de estar, olhando algo pelo celular. O ambiente é composto por retratos, decoração com flores, quadros e um estofado de *puf* colorido em frente ao sofá em que as mulheres estão. No canto superior esquerdo é possível notar que há uma escada, o que se presume que a casa é de dois ou mais andares e ao fundo há uma cozinha bem aparelhada), colocando as personagens como pertencentes a uma determinada classe social.



Apoio teórico...

Linguagem Publicitária

No discurso publicitário coexistem diferentes materialidades discursivas que se movimentam entre o verbal e o não-verbal. (SCHRÖDER e RAFAGNIN, 2021, p. 26)

3. Observe novamente a imagem e marque com um (x) como você qualifica:⁴

a) As personagens:

Alegres

Tristes

Preocupadas

Descontraídas

b) O sofá:

Feio

Bonito

Desconfortável

Confortável

c) O ambiente todo:

Sofisticado

Simples

Espaçoso

Pequeno

Obs.: As respostas marcadas refletem leituras possíveis. Entretanto, pela leitura dos alunos podem surgir outras possibilidades de respostas.

⁴ Professor(a), fica a seu critério explorar a metalinguagem, no caso, sobre o uso dos adjetivos.

4. Além das palavras que você marcou no exercício anterior, quais outras você atribuiria ao anúncio?

Professor(a), nesse momento, é possível explorar mais sobre a percepção dos alunos diante do anúncio. Instigue-os a comentar sobre o que mais chamou a atenção, o que gostaram mais (ou menos), o que mudariam no cenário etc. Expostas as opiniões, busque provocá-los a refletir sobre o porquê das opiniões sobre o qualificado como bonito/bom/confortável (ou o seu contrário), de modo a levá-los a perceber que esse “gosto” é produto de um meio, ou seja, é construído a partir de gostos e necessidades produzidas.

5. Sobre as personagens que aparecem no anúncio, você presume que possa haver entre elas que tipo de relação: de trabalho, de amizade ou familiar? Justifique.

As personagens que encenam o anúncio são mãe e filha, mas é possível haver respostas variadas entre os alunos, visto o desconhecimento do contexto do qual a imagem foi retirada. Entre as leituras possíveis, está a de que possa haver uma relação familiar entre as mulheres. O que contribui para essa conclusão são o ambiente e o que fazem no momento: a moça descalça, com os pés no sofá, o que demonstra estar à vontade em casa e a aparente intimidade entre elas. Interessa no momento é fazer os alunos explorarem detalhadamente as imagens e fazê-los destacar do material o elemento que provocou a leitura e/ou impressões relatadas).

6. É comum as lojas e ambientes comerciais divulgarem anúncios publicitários durante as datas comemorativas. Pela imagem que você observou, esse anúncio pode ter sido veiculado durante qual data comemorativa? Justifique.

O anúncio foi veiculado durante o Dia das Mães de 2019, mas pela leitura dos alunos, podem surgir possibilidades de outras respostas. Contudo, trata-se de um anúncio do Dia das Mães, o que pode ser percebido pela situação de intimidade entre as personagens e a aparente diferença de idade. Neste momento, o professor(a) pode conduzir os alunos a refletirem a relação que aparece na imagem e contrapô-la, por exemplo, com outras leituras (como de violência de filhos contra pais) e, assim, mostrar como a publicidade faz um recorte de um real para construir relações idealizadas para os fins de venda dos seus produtos).

7. Se você fosse um publicitário e tivesse que utilizar essa mesma imagem para encenar um anúncio, o que você venderia?

A resposta é pessoal, mas o professor deve levar os alunos a perceberem como a imagem, assim como o discurso, a depender do que se diz sobre ele, pode ser ressignificado.

Professor(a), sugerimos que antes de dar sequência nas atividades, discuta com a turma os conceitos de *slogan* e público-alvo, retomando, sempre que possível, as respostas obtidas anteriormente.



Apoio teórico...

Slogans são frases curtas e de impacto que representam uma empresa ou marca nas peças publicitárias. São usados para divulgar a ideia principal que a faz ser diferente da concorrência, bem como as sensações que os clientes terão ao escolher seus produtos ou serviços⁵.

Público-alvo corresponde as pessoas a quem os anúncios se destinam. De acordo com Carrascoza (2004), um anúncio publicitário:

como todo ato de comunicação, é engendrado para cumprir uma função utilitária: persuadir um auditório particular. Esse auditório é o que, em publicidade, se chama target, ou seja, público-alvo ao qual se destina a mensagem veiculada, predominantemente os indivíduos que já consomem o produto ou serviço anunciado e/ou o contingente de seus potenciais consumidores. De acordo com o repertório e as características psicoculturais desse auditório, o texto pode ser moldado de maneiras distintas, mas resulta numa espécie de roupa com a qual o anunciante se apresenta e se exhibe na comunicação (CARRASCOZA, 2004, p. 15).

A partir da explicação sobre *slogans*, observe a imagem abaixo para responder as questões 8 a 11⁶.



⁵ Disponível em: <https://www.sinergiapublicidade.com.br/voce-sabe-o-que-e-slogan-descubra-agora-como-criar-sloga> Acesso em 23 Nov. 2020.

⁶ Imagem extraída do vídeo oficial da campanha do Dia dos Pais 2019 da Lojas Americanas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=etzU-XfpYtc> Acesso em 26 nov. 2020.

8. A imagem apresenta a marca de uma loja de departamentos popularmente conhecida pelos brasileiros. Qual é o nome da loja?

A imagem pertence à empresa *Lojas Americanas*.

9. O anúncio objetiva promover que modalidade de vendas da empresa? Isto é, vendas presenciais ou virtuais? Que elementos do texto comprovam sua resposta?

O anúncio está promovendo a divulgação das vendas virtuais da empresa. É possível concluir isso pela terminação “.com” acrescida ao nome da empresa, bem como a presença dos caracteres :) muito comum em mensagens digitais.

10. Qual é o *slogan* e a finalidade do anúncio?

O *slogan* é “Estamos aí pra você” e o anúncio tem a finalidade de promover o nome da empresa *Lojas Americanas* e divulgar a modalidade virtual de vendas.

11. A expressão do *slogan* “estamos aí” é comumente utilizada quando alguém se coloca à disposição para ajudar em algo. Considerando o enunciador dessas palavras no *slogan* e o público-alvo do anúncio, que sentido elas adquirem no texto?

As palavras do *slogan* são destinadas aos leitores do anúncio e possíveis consumidores da empresa. Na expressão “estamos aí pra você”, por ser o enunciado do *slogan* de uma empresa comercial, o sentido é o de que a loja está à disposição do consumidor para atendê-lo em suas necessidades de consumo. Além disso, pelo anúncio estar divulgando a modalidade de vendas virtuais da loja, a expressão também remete à disponibilidade da empresa cujas compras podem ser feitas online por meio de suas plataformas digitais.

Ao final do estudo do módulo I, vamos expor no quadro abaixo nossas impressões sobre o que aprendemos sobre anúncios publicitários? Converse com o seu colega e depois compartilhem suas respostas com a turma.

Professor(a), algumas questões a serem fixadas são:

- ❖ Anúncios publicitários são produzidos por meio de linguagem verbal e não-verbal;
- ❖ Os anúncios publicitários estão presentes em diversos meios de divulgação (mídias sociais, outdoor, rádio, TV, jornais, revistas etc.), isto é, fazem parte do cotidiano das pessoas;
- ❖ Anúncios publicitários objetivam, acima de tudo, vender, gerar lucros para os anunciantes;
- ❖ A publicidade visa a lucros, ao passo que a propaganda objetiva propagar ideias. No meio comercial, há o uso mesclado desses dois recursos: vender produtos e “vender” ideias;
- ❖ Os anúncios publicitários podem influenciar os leitores ao consumo;
- ❖ Anúncios publicitários representam em sua materialidade discursiva ideias e valores socioculturais, podendo alterá-los ou reafirmá-los;
- ❖ Todo anúncio publicitário é resultado das suas condições de produção: ou seja, eles respondem tanto ao contexto imediato da enunciação quanto ao contexto sócio-histórico da sua produção.

Módulo II

Um slogan e seus efeitos de sentido



Você sabia?

A referência mais antiga que se tem sobre a comemoração do Dia dos Pais é de cerca de 4 mil anos, na antiga Babilônia, quando um jovem chamado Elmesu teria esculpido um cartão em argila desejando sorte, saúde e vida longa ao pai.

Nos Estados Unidos, a data tem sua origem em 1910, quando uma filha, Sonora Louise Smart, decide homenagear o pai, William Jackson Smart, no dia do aniversário dele, 19 de junho, ressaltando a gratidão que sentia por ele ter criado sozinho ela e seus irmãos, depois da morte da esposa. Sonora Louise Smart se motivou a fazer a homenagem após ouvir na igreja um sermão sobre o Dia das Mães, data recém-conhecida.

No Brasil, a primeira comemoração foi em 14 de agosto de 1953, por iniciativa do publicitário Sylvio Bhering, que se inspirou na comemoração de origem norte-americana. Inicialmente a data foi escolhida por questões religiosas, uma vez que, neste dia, se celebrava o Dia de São Joaquim, pai de Maria, a mãe de Jesus. Depois, por questões comerciais, a fim de que pudesse ser comemorada sempre aos finais de semana, a comemoração passou a ser no segundo domingo de agosto.⁷

⁷Sobre a origem do Dia dos Pais. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/historia- hoje/origem-dia-dos-pais-brasil-mundo.phtml>; <http://memoria.oglobo.globo.com/institucional/promocoes/dia-dos-pais-9260840>. Acesso em 20 jan. 2020.

IMAGEM: <https://eopapai.wordpress.com/2012/10/08/neste-dia-das-criancas-de-aos-seus-filhos-o- melhor-presente-a-sua-companhia/>



Apoio teórico...

Sentido

O sentido, para a AD, não está já fixado a priori como essência das palavras, nem tampouco pode ser qualquer um: há determinação histórica (ORLANDI, 2001, p. 27).

Os sentidos não se fecham, não são evidentes, embora pareçam ser (ORLANDI, 2001, p. 9).



PAPO CABEÇA: vamos falar sério!

1. Quando as expressões “pai” ou “mãe” são anunciadas, quais imagens e sentimentos costumam acompanhá-las?

Professor(a), essa questão objetiva levar os alunos a refletir sobre como as figuras pai e mãe são vistas pela sociedade do ponto de vista da afetividade, isto é, como seres dotados de amor, carinho, companheirismo, proteção etc.. Contudo, respostas que explicitem sentimentos contrários ou contraditórias podem surgir, nesse momento, cabe retomar as reflexões anteriores de modo a levar os alunos a perceberem que os sentimentos dados à priori às imagens de pai e mães, ainda que genuínos, são parte dos valores e crenças da sociedade.

2. Em relação a figura paterna, que ações a sociedade comumente entende que são esperadas do pai em relação aos filhos(s)? E que ações são esperadas dos filhos(as) em relação ao pai?

Professor(a), essa questão objetiva levar a uma reflexão sobre a relação pai e filho, conforme as práticas mais comuns em nossa sociedade. Nesse sentido, do pai para com os filhos são esperadas ações de carinho, amor, proteção, cuidados, companheirismo, dedicação e responsabilidade com o sustento, a saúde, educação etc. Dos filhos para com o pai são esperadas ações que se voltem para o afeto, o carinho, a gratidão, respeito e obediência. Contudo, respostas contrárias e contraditórias são possíveis, nesse sentido, cabe ao professor(a) chamar a atenção ao comportamento “esperado”, no sentido de mostrar que esse comportamento “esperado” é o que se materializa nas campanhas, e assim, elas silenciam outros “efeitos de sentido”, que não são desejados, visto que o objetivo é a venda voltada ao discurso idealizado em torno das relações de afeto positivas entre as pessoas.

3. Com relação ao que você respondeu nas questões anteriores, sobre as imagens, sentimentos e ações relacionadas à figura do pai, no seu entendimento, todas as pessoas vivenciam isso da mesma forma? Explique.

Professor(a), aqui cabe a discussão sobre os grandes dilemas da relação pai e filho que muitas vezes divergem do imaginário social. Explore o debate em torno dos diferentes

arranjos familiares, nos quais o lugar do pai é substituído pela mãe, padrasto, avô, tio e etc. O professor(a) deve estar aberto às múltiplas respostas, buscando conduzir a reflexão aos objetivos do trabalho, ou seja, de que os alunos compreendam como a publicidade de vale de uma visão unilateral, muitas vezes, deixando de fora toda uma série de fatores levando as pessoas a darem menos valor à sua realidade quando ela não corresponde aos discursos idealizados.

4. E a publicidade, como você percebe que ela explora essa relação entre pai e filhos?

Professor(a), explore nessa questão como a publicidade costuma retratar a relação de afetividade entre pais e filhos e, em sua maioria, os anúncios materializam os discursos que são mais aceitos no imaginário social, isto é, relações entre pais e filhos marcadas por ações de afetividade e responsabilidade. Pode-se ressaltar como o meio publicitário não mostra outras realidades também presentes, conforme as discussões anteriores acusam, ou seja, relações marcadas por indiferença, conflitos e violência.

A partir das reflexões anteriores, sobre imaginário social das relações pai e filho, leia o enunciado abaixo para responder as questões que seguem.

“No Dia dos Pais a Americanas.com está aí para quem sempre esteve aí pra você!”

5. O *slogan* acima foi veiculado na campanha do Dia dos Pais da *Lojas Americanas* durante o ano de 2019. O modo como o enunciado se organiza, revela a presença de três sujeitos. Quem são esses sujeitos e que posição eles ocupam no contexto de produção do enunciado?

Professor(a), nessa questão é importante reiterar que se trata de um anúncio com fins comerciais, que objetiva vender algo a alguém, ou seja, no contexto de produção estão presentes sujeitos envolvidos em uma relação comercial. (Os sujeitos que se apresentam no anúncio são: a empresa que anuncia, Lojas Americanas, que ocupa o lugar de quem deseja vender e obter lucros; o leitor do anúncio, que ocupa o lugar de filho e consumidor da empresa; E, por fim, há um terceiro, que ocupa o lugar de pai e é “beneficiado”, pois é o recebedor de presente do Dia dos Pais.

6. Conforme o que você respondeu na questão anterior, dos sujeitos presentes no anúncio, qual expressão do enunciado refere-se à figura paterna?

A expressão do enunciado que se refere ao pai é “quem sempre esteve aí pra você”.

7. Analise com atenção a sua resposta na questão anterior. Quais sentimentos, ações e imagens as palavras do *slogan* revelam em relação à figura paterna? Ou seja, quais características de pai as palavras colocam em cena?

As palavras do *slogan* revelam a postura de um pai presente na vida dos filhos(as), que é dedicado, companheiro, responsável.

8. Que tipo de sentimentos levaria alguém a comprar um presente para alguém no Dia dos Pais?

Sentimentos como amor, carinho, respeito, gratidão etc.

9. Releia o *slogan* e atente-se para a palavra em destaque: “No Dia dos Pais a Americanas.com está aí para quem **sempre** esteve aí pra você!”. Em sentido estrito, a palavra “sempre” apresenta ideia de tempo. Pensando no enunciado, que outros sentidos podem ser atribuídos a mesma palavra?

A palavra enfatiza o lado da dedicação paterna: do pai sempre esteve ali para o filho(a).

10. Ainda sobre o emprego da palavra “sempre”, que sentimentos você imagina que ela desperta no leitor e potencial consumidor da empresa do anúncio?

Cabe ao professor(a) explicitar aos alunos que a empresa ao afirmar para o leitor/consumidor que o pai (ou quem ocupa o lugar de pai sempre esteve presente), a empresa está jogando com a memória afetiva e, com isso, despertando o sentimento de gratidão. O qual, por sua vez, transforma-se em ação de consumo, pois a empresa provoca no público a necessidade de demonstrar sua gratidão por meio da compra de um presente para o Dia dos Pais.)



Apoio teórico...

Sentido

Se constitui a partir de múltiplas formas de interpretação a depender das condições de produção do discurso: quem diz, de onde diz, porque diz (SCHRÖDER e RAFAGNIN, 2021, p. 26).

11. Releia o *slogan* e responda:

“No Dia dos Pais a Americanas.com está aí para quem sempre esteve aí pra você!”

Conforme o que discutimos nas questões 1 a 4, é possível dizer que o termo *você* pode se remeter diretamente à palavra *pai*, mas também permite que *você* seja outra pessoa?

Sim, pois há outros sujeitos que podem ocupar o lugar de quem sempre esteve presente, não sendo necessariamente o pai. A julgar pelos vários arranjos familiares existentes, essa presença pode ser ocupada pela mãe, padrasto, tio, avô etc. Contudo, cabe ao professor reforçar o objetivo da campanha, no caso, a manutenção da venda, independente do sujeito a quem ela se refira.

Você sabia?

Atualmente, cerca de 70 nações comemoram o Dia dos Pais no terceiro domingo de junho e, na maioria dos países de tradição católica, o dia dedicado a homenagear os pais ocorre durante o mês de março, mais precisamente no dia 19, em referência ao dia de São José, marido de Maria, pai de Jesus. Hoje ocupa o 4º lugar no *ranking* das datas que mais afetam as vendas do comércio no Brasil (perdendo para o Natal, Dia das Mães e Dia dos Namorados)⁸.

Ao final do estudo do módulo II, vamos expor no quadro abaixo nossas impressões sobre o que aprendemos sobre anúncios publicitários? Converse com o seu colega e depois compartilhem suas respostas com a turma.

Professor(a), algumas questões a serem fixadas são:

- ❖ Anúncios publicitários de datas comemorativas como Dia dos Pais e Dia das Mães exploram as imagens socialmente aceitas sobre os sujeitos “pai” e “mãe”;
- ❖ Anúncios publicitários de Dia dos Pais exploram as relações sentimentais socialmente esperadas entre pai e filhos(as);
- ❖ Os anúncios publicitários retratam perspectivas de uma afetividade reafirmada nos valores sociais de uma sociedade, ainda que esses valores representem apenas uma parcela da realidade.

⁸ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/economia/as-datas-mais-importante-para-o-comercio-no-brasil/>. Acesso em 20 jan. 2020.

Módulo III

Os produtos anunciados e os anunciantes: uma reconstrução da imagem materna



Você sabia?

O Dia das Mães era celebrado na Grécia na entrada da primavera para homenagear Rhea⁹, a deusa da fertilidade e maternidade, mãe de Zeus, Hestia, Hera, Hades, Poseidon e Demeter. Porém, foi no século XX que o hábito de homenagear as mães tornou-se oficial, por iniciativa da americana Anna Jarvis¹⁰, que, após perder a mãe, em 1905, travou uma luta política para que se instaurasse oficialmente uma data específica em seu país em honra às mães. Sua batalha foi motivada pela inspiração das lutas que a mãe, Ann Reeves Jarvis, realizou em vida.

Ann Jarvis viu apenas quatro de seus doze filhos chegarem à idade adulta, pois devido às condições precárias de higiene da época, a população era acometida por um alto índice de mortalidade infantil. No intuito de combater a morte das crianças, fundou *Mother's' Day Work Clubs*, Clubes de Trabalho do Dia das Mães, que promovia atividades voltadas para

melhorias nas condições de higiene e de saúde das crianças e das famílias. Além disso, durante a Guerra Civil Americana (1861-1865), os centros formados pela mãe de Anna foram considerados neutros e prestavam atendimentos aos soldados feridos de ambos os lados do confronto. Ao final da Guerra, Ann organizou o *Mothers' Friendship Day*, Dia da Amizade das Mães, a fim de promover a paz e reatar laços de amizades destruídos pela guerra.

Por conta disso tudo, Anna Jarvis iniciou uma campanha para estabelecer uma data específica no calendário oficial dos Estados Unidos, no intuito de honrar os feitos de sua mãe e, também, para que existisse um dia especial em que as pessoas pensassem em suas mães de modo muito mais intenso e afetivo. Então, iniciou uma campanha em favor disso e, em 1914, o presidente Woodrow Wilson oficializou o segundo domingo de maio como do Dia das Mães no país.

⁹ Disponível em:

<https://www.storyboardthat.com/pt/mythology/rhea>. Acesso em 20 jan. 2020

¹⁰ Disponível em:

https://pt.wikipedia.org/wiki/Anna_Jarvis Acesso em 20 jan. 2020.

IMAGEM: <https://pt.vecteezy.com/artevetorial/666940-mae-e-filha-brincando>

PAPO CABEÇA: vamos falar sério!

Professor(a), para as atividades que seguem, você precisará da organização de recursos necessários para exibir à turma o vídeo do anúncio sobre o Dia das Mães, disponível neste link: <https://www.youtube.com/watch?v=9X3ACPpmHMc>.

1. Que imagens e sentimentos costumam ser atribuídos as mães pelo imaginário social?

Professor(a), explicar que a questão está se referindo ao que comumente a sociedade associa a figura materna. (Entre as respostas possíveis de serem apresentadas pelos alunos, estão: carinhosa, sensível, amiga, responsável, cuidadora, protetora etc.)

2. Pela sua observação, durante as datas comemorativas do Dia das Mães, quais são os produtos que a grande maioria delas costuma receber?

(Resposta pessoal.)

3. Agora, assista ao vídeo a seguir, de um anúncio do Dia das Mães, e anote em seu caderno quais são os produtos que estão sendo anunciados e os valores.

Professor(a), se necessário, exiba o vídeo mais de uma vez. (Os produtos anunciados são: celular, no valor de R\$1.249,00; kit de maquiagem, por R\$ 109,00 e perfume, no valor de R\$ 299,00).

4. Os produtos anunciados têm alguma relação com os que você respondeu na questão 2 ou são diferentes? Explique.

(Resposta pessoal.)

5. Se necessário, reveja o vídeo e observe com atenção as mulheres que aparecem em cena. Você acha que elas representam as consumidoras dos produtos que anunciam? Justifique.

Professor(a), chame a atenção para os detalhes das personagens no vídeo: elas exibem o uso do celular, se apresentam maquiadas, com as unhas feitas e cabelos bem penteados, vestem roupas e acessórios da moda, ou seja, há um conjunto de detalhes que revelam um perfil de mulheres consumidoras.

6. Você sabe quem são as mulheres que protagonizam o anúncio?

Professor(a), caso não haja conhecimento entre a turma sobre as protagonistas do anúncio, se julgar pertinente, peça aos alunos que busquem informações na internet, ou caso prefira, apresente as informações a seguir: Mariana Saad, popularmente conhecida como Mari Saad, é digital influencer e empresária no ramo da moda e da beleza. Coleciona milhares de seguidores nas mídias sociais, como Instagram e Youtube. A mãe, Ana Raquel Saad é dentista e também exerce uma grande influência nas mídias, ao falar de saúde bucal e estética facial. Tomado

conhecimento desse perfil, o professor(a) deve chamar a atenção dos alunos e provocar a discussão: por que essas mulheres e não outras? Quais poderiam ser os motivos dessa escolha e não de mulheres pretas ou acima do peso? Nesse sentido, cabe levantar pontos de discussão sobre a construção de imagens que passam a ser estereótipos sociais comumente aceitos.



Apoio teórico...

Ao consumirmos, compramos não apenas o que atende as nossas necessidades, mas também o que traz sentido à nossa identidade, de modo a estabelecer uma relação mútua de sentidos entre o sujeito e o objeto. (SCHRÖDER e RAFAGNIN, 2021, p. 41)

7. Ao saber sobre as mulheres que aparecem no anúncio, é possível estabelecer alguma relação entre elas e os produtos anunciados? Explique.

Espera-se que os alunos percebam que sim, pois os produtos que estão sendo anunciados fazem parte do universo delas, uma vez que o celular simboliza o acesso aos espaços virtuais em que exercem influência e o perfume e a maquiagem representam o que elas consomem e vendem como *influencers digitais*.

8. Além dos produtos anunciados, o que mais está sendo promovido através do anúncio?

Além dos produtos, há no anúncio a promoção do nome da empresa e das protagonistas que encenam a publicidade. O professor(a) deve estabelecer relações, ainda, sobre a prática de identificação que passa a ser construída entre ser uma consumidora de certos produtos e, com isso, a pessoa se sentir parte da sociedade. Ou seja, além da promoção dos produtos, está sendo promovida uma identidade.

9. Em relação ao público-alvo do anúncio, a escolha das protagonistas que o encenam, a modalidade de venda anunciada (online) e os produtos exibidos buscam atingir que perfil de consumidores?

O anúncio busca atingir pessoas que tem o hábito de fazer compras online, que são ativas nas mídias sociais e consumidoras de produtos de perfumaria e cosméticos.

10. Na sua opinião, o perfil de mãe e filhas divulgado na campanha se aplica a maioria das mães em nossa sociedade? Justifique.

Conforme foi sendo discutido, ao professor cabe problematizar como a publicidade torna-se excludente e elitista quando deixa de falar a determinados públicos e como esse comportamento da publicidade coloca-se a serviço do consumismo.



Apoio teórico...

A linguagem publicitária atende aos ditames de uma sociedade consumista, veiculando valores, crenças, opiniões, emoções e sentimentos que, entre os interlocutores, ora são reafirmados, ora negados, ora alterados. Para Lucena (1999), “os valores [sociais] têm grande papel argumentativo na publicidade que, ao tentar promover a venda dos produtos, vende também ideias e novos valores, ao mesmo tempo em que reforça os já existentes” (LUCENA, 1999, *apud* GHILARDI e BARZOTTO, 2002, p. 125).

11. Sabendo que se trata de um anúncio do Dias das Mães e conhecendo quem é a personagem que encena o papel de mãe no vídeo, explique em que ela difere de outros perfis de mãe e em que é igual?

Entre as respostas possíveis: a mãe do anúncio é igual os perfis mais conhecidos pelo imaginário social, no sentido de ser companheira, cúmplice e amiga da filha, uma vez que a cena representa um momento de parceria entre ambas. No entanto, ao saber que a mãe é dentista e *influencer digital* nas mídias sociais, pode-se dizer que ela representa um certo distanciamento da mãe-mulher comum.



Apoio teórico...

Persuadir vs. Convencer

Tanto persuadir como convencer objetivam levar alguém a concordar com algo. Entretanto, um se vale da perspectiva da razão, do conhecimento e o outro pela perspectiva da emoção. Para Koch (1996), convencer “se destina a provocar a certeza através da evidência pela razão (relações demonstrativas; implicação lógica entre as proposições) [...]” Persuadir corresponde ao uso de “argumentos que podem levar a inferências (mas não a verdades absolutas)”. (KOCH, 1966, p. 121).

12. O trecho abaixo é transcrição da propaganda que você assistiu. Leia-o com atenção e observe a ênfase dada ao “frete grátis”.

Mãe – O que tá procurando aí no app da Americanas?
Filha – (risos) seu presente né, mami!?

Mãe – Ah gostei, hein! Deixa eu te ajudar.
Filha – Olha esse celular aqui.
Mãe – Humm... frete grátis!
Filha – Ai, tem até kit de maquiagem, gente!
Mãe – E também com frete grátis.
Filha – Ai esse perfume, humm...
Mãe – Humm... E o frete grátis.
Filha – É tudo frete grátis?
Mãe – Milhares de produtos. Não vai errar o meu, hein!
Filha – Ih, gente, tá abusada hein!

Por que você imagina que mãe se ocupa de dar destaque a isso?

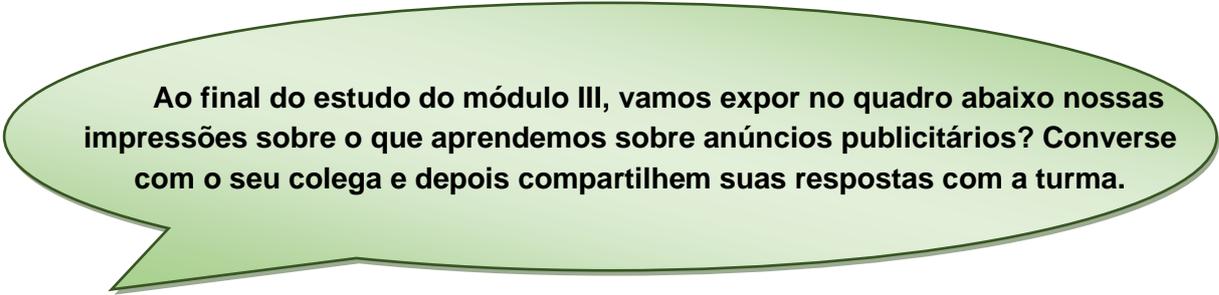
A ênfase dada pela mãe à gratuidade constitui-se numa estratégia de convencimento da mãe para que a filha realize a compra, ou seja, de convencer o público sobre a vantagem econômica de comprar pelo app da Americanas e não em outros sites.

13. A gratuidade do frete pode ser uma possibilidade de economia na compra do presente. Nesse sentido, qual é o perfil socioeconômico das pessoas que normalmente se preocupam com o frete? As personagens do anúncio parecem pertencer a esse perfil?

Em geral, a preocupação com o valor do frete é mais comum entre pessoas que precisam contabilizar o gasto extra no cômputo total do consumo, podendo se constituir até um fator decisivo para o ato da compra. O que não seria o caso das personagens do anúncio. Para as protagonistas, o valor do frete é algo que possivelmente não altera o orçamento na decisão de compra. Frente a isso, o professor(a) deve problematizar como a publicidade se distânciada das realidades sociais para construir imagens idealizadas de mulheres ao passo que não perde de vista o público-alvo que deve ser: a) persuadido, ao passo que se ele compra tais produtos ele se identifica (pois passa a ser parte, visto que usa o mesmo perfume e veste a mesma roupa) e, b) a empresa o convence por meio de descontos especiais, como a não cobrança do frete e parcelamentos.

14. No final da cena, a mãe adverte a filha para não errar no presente dela e a filha responde “Ih gente tá abusada hein...”. Considerando as relações afetivas entre pais, mães e filhos(as) comuns em nossa sociedade, como você entende a expressão empregada pela filha?

Professor(a), provoque os alunos a refletir se a expressão “abusada” revela um lado irônico da filha ou se sugere uma relação de proximidade, de descontração entre elas e o que fica sugerido, ou seja, como esse diálogo colabora com a construção da imagem que o público faz da relação entre as duas mulheres.



Ao final do estudo do módulo III, vamos expor no quadro abaixo nossas impressões sobre o que aprendemos sobre anúncios publicitários? Converse com o seu colega e depois compartilhem suas respostas com a turma.

Professor(a), algumas questões a serem fixadas são:

- ❖ Anúncios publicitários são comumente protagonizados por personagens que exercem alguma influência sobre os leitores;
- ❖ Os personagens escolhidos para encenar os anúncios publicitários nem sempre representam o perfil socioeconômico do público-alvo a que eles se destinam, mas procuram por meio do perfil em cena, despertar desejos e necessidades.
- ❖ A construção discursiva em anúncios publicitários explora, por meio das práticas de persuasão e sedução, os discursos de afeto entre pessoas queridas.
- ❖ O discurso publicitário constrói realidades e identidades aos sujeitos sociais.

Módulo IV

Uma casa de brinquedos e o despertar de sonhos



Você sabia?

O Dia das Crianças, diferentemente do Dia dos Pais e Dia das Mães, teve origem no Brasil antes de muitos outros países, por iniciativa do deputado federal Galdino do Valle Filho¹¹. Depois que o país sediou o 3º Congresso Sul-Americano da Criança, em 1923, o deputado teve a ideia de criar um projeto de lei para instaurar uma data oficial no calendário do país para celebrar o Dia das Crianças. Desse modo, um decreto assinado pelo então presidente Arthur Bernardes, em 05 de novembro de 1924¹², instituiu o dia de 12 de outubro como a data oficial para comemoração do dia da criança em todo o Brasil. No entanto, somente na década de 1950 é que a comemoração ganhou força, quando as empresas Johnson & Johnson e a fábrica de brinquedos Estrela lançaram a campanha *Semana do Bebê Robusto*. Posteriormente, em virtude do sucesso de vendas, outros empresários do ramo resolveram se juntar e apostar na comemoração para aumentar as vendas e, assim, a campanha recebeu o nome de semana da criança. Somente a partir disso é que o decreto assinado pelo presidente, em 1924, passou a ser efetivamente concretizado e, desde então, a data tem feito parte do calendário oficial do comércio no Brasil¹³.

¹¹ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Galdino_do_Valle_Filho> Acesso em 20 jan. 2020.

¹² O Decreto nº 4867, de 05 de novembro de 1924, institui “o dia 12 de outubro para ter lugar em todo o território nacional o dia de festa da criança”.

Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1920-1929/decreto-4867-5-novembro-1924-566474-publicacaooriginal-90038-pl.html>. Acesso em 20 jan. 2020.

¹³ Disponíveis em: <https://mdemulher.abril.com.br/cultura/por-que-dia-das-criancas-comemorado-12-de-outubro/>; <https://novaescola.org.br/conteudo/2067/qual-a-origem-do-dia-das-criancas>; <https://www.bol.uol.com.br/entretenimento/2013/10/11/entenda-a-origem-do-dia-das-criancas-no-brasil.htm>. Acesso em 20 jan. 2020.

IMAGEM: <https://www.elo7.com.br/painel-redondo-festa-brincadeira-de-crianca-160x160cm/dp/11DC3C3>

PAPO CABEÇA: vamos falar sério!

1. Agora pense sobre a expressão “criança”: o que essa palavra desperta em você?

Professor(a), assim como nos exercícios anteriores, deve-se levar os alunos a refletir sobre os ideários relacionados às crianças, como elas são vistas pelos adultos, de que modo devem ser tratadas e que comportamentos são esperados na fase da infância.

2. Quais são as brincadeiras que você conhece que fazem parte do universo infantil? Cite o nome de ao menos cinco brinquedos dos quais você se recorda.

Professor(a), se julgar pertinente, abra uma discussão com a turma sobre a extinção de algumas brincadeiras infantis nos tempos modernos, que sucumbiram diante das tecnologias, como a presença de crianças brincando em espaços como quintais das casas, praças, parques, campos de futebol etc.

3. Você já viu anúncios publicitários de vendas de brinquedos? Quem normalmente costumam ser o público-alvo desses anúncios?

Professor(a), a depender da resposta, pode-se problematizar se são as crianças ou os pais.

4. Como já discutimos em questões anteriores, todo anúncio é pensado em um público-alvo específico. Ao anunciar brinquedos para o público-alvo infantil, a maioria dos anúncios organiza o conteúdo, isto é, as palavras, as imagens e os objetos de anúncio, partindo de uma perspectiva de separação entre brinquedos para meninas e para meninos. Com base no que discutimos na seção inicial do módulo I, em que os publicitários se valem para produzir os anúncios dessa maneira?

Professor(a), para esse momento, retome os apontamentos feitos na questão 9, da seção inicial do módulo I, “Para início de conversa”, sobre a peculiaridade do meio publicitário em materializar nos anúncios as ideias e valores praticados na sociedade. No caso de anúncios para as crianças, essa distinção entre público-alvo infantil feminino ou masculino advém dos hábitos socialmente aceitos em relação às brincadeiras entre meninos e meninas, como, por exemplo: carrinhos são para meninos e bonecas ou casinhas são para meninas.

5. Os anúncios de brinquedos são destinados ao público-alvo infantil, mas a criança tem poder de compra? De que forma se concretiza o consumo de mercadorias destinadas para esse público?

As crianças são consumidoras dos produtos anunciados através do poder aquisitivo dos pais. Nesse momento, pode-se relacionar as primeiras reflexões feitas na questão anterior e iniciar uma problematização sobre como as campanhas exercem um duplo processo de persuasão, pois ao passo que atinge a criança, atinge os pais. Dessa forma, vai-se anunciado que o pais

ou a mãe são afetados pelo discurso de que para serem bons pais ou boas mães eles devem prover o filho não apenas com afeto e os cuidados necessários com educação, moradia e alimento, mas como todo o universo de brinquedos, jogos e etc. que são postos à disposição e que marcam, na sociedade, os pais bons (que podem dar ao filho o presente da moda) e os pais menos bons (a quem faltar recursos financeiros para atender ao filho(a)).

6. Diante das reflexões, o que o se espera que os pais deem aos filhos?

Nesse momento, o professor pode abrir um espaço para um amplo debate entre os alunos.



A publicidade faz veicular, em linguagens multimodais, como nos anúncios publicitários, discursos ideológicos que determinam e controlam os hábitos, os costumes da sociedade, bem como interferem inclusive nas relações afetivas entre as pessoas. (SCHRÖDER e RAFAGNIN, 2021, p. 39)

A partir do que foi debatido nas questões 1 a 5, leia com atenção o anúncio a seguir:

The image shows a screenshot of an Amazon product page for a Barbie dollhouse. The product is titled 'Casa dos Sonhos Barbie FHY73 - Mattel' and is priced at R\$ 999,99. The page includes a list of retailers: Americanas.com (R\$ 999,99), JC Kids (R\$ 1.329,99), and Ri Happy - Exclusivo Online (R\$ 1.234,99). There are also options for financing with Ame and a 'comprar' button. The product image shows a multi-story dollhouse with a slide and various furniture.

7. Com base na discussão em torno da questão 4, qual é o público-alvo do anúncio? Justifique.

O público-alvo são as meninas. Porque o brinquedo anunciado é, conforme os hábitos praticados pela sociedade, próprio do público feminino: a casa, as cores, os detalhes identificam a criança menina à publicidade.

8. O que está sendo anunciado? Descreva do que você vê no anúncio: palavras, imagens, cores etc.

Exemplo: o anúncio é de uma casa de brinquedo. Nele há a imagem do brinquedo: uma casa de três andares, com predominância de cores rosa, objetos em miniatura que representam os móveis, a decoração, a piscina e o tobogã. Na descrição do brinquedo há as palavras “Casa dos Sonhos Barbie”.

9. Qual é a estratégia da anunciante para o que o brinquedo possa ser adquirido para crianças pertencentes a famílias com baixo poder aquisitivo?

Espera-se que os alunos notem que, apesar do valor ser alto, há uma possibilidade de parcelamento.



Apoio teórico...

Para Carrascoza (2004), o redator de um anúncio publicitário deve levar em conta “as características psicoemocionais (ou afetivas) de seu público-alvo, entre outras informações. Ou seja, a cultura específica de cada auditório vai sempre transparecer no discurso que lhe é destinado” (CARRASCOZA, 2004, p. 16-17).

10. De certo modo, a casa representada no anúncio é a réplica de uma casa de verdade. Na sua opinião, ela simboliza a casa de todas as crianças que visualizam o anúncio? Justifique.

Não, pois todos os detalhes revelam a casa modelo de uma certa parcela da sociedade, o que não é o caso de todas as crianças que visualizam o anúncio. Cabe ao professor problematizar, mais uma vez, essa face da publicidade, que ignora as diferenças sociais, promovendo mensagens de exclusão social, por exemplo.

11. A descrição do brinquedo o coloca num patamar além do comum, ou seja, não é uma casa de brinquedos, é a “Casa dos Sonhos Barbie”. O que essa descrição revela sobre o brinquedo e sobre os interlocutores?

A descrição visa promover a marca do brinquedo e elevar a qualidade do produto, pois é uma casa dos *sonhos*. Essa questão remete à discussão anterior, em que entra em cena dois públicos consumidores, a criança e os pais. O fato de se tratar da casa dos “sonhos”, pode-se dizer que há uma prática de persuasão que toca, ainda que isso não seja dito, no imaginário do adulto: seja porque ele se identifica com a casa, seja porque ele, na construção da imagem de casa, passa a compreender que essa é a casa com quem todos sonham. Nesse sentido, o professor(a) pode mostrar como uma mesma palavra comporta sentidos diferentes a partir da pessoa que a lê. E uma questão problema emerge: o brinquedo de forma não inocente coloca para as crianças o que seja uma casa, que não pode ser qualquer casa, mas sim, uma casa dos sonhos.

12. Resumindo: o que seria uma casa dos sonhos no universo infantil? E no universo adulto? E para você?



Apoio teórico...

É preciso tocar a sensibilidade do público-alvo, de uma maneira que ele identifique a comunicação como algo pertencente a seu universo” (CASAQUI In GUILARDI e BARZOTTO, 2002, p. 171).

REFLEXÃO...

Reflita sobre os materiais estudados no decorrer das atividades – um *slogan* veiculado em um anúncio de Dia dos Pais, um vídeo do Dia das Mães e o anúncio de uma casa de brinquedos.

- ✚ Você acredita que os sentimentos entre as pessoas podem torná-las consumidoras? Justifique a partir das discussões feitas.

(Resposta pessoal).

- ✚ Olhando para o percurso de estudos, como os materiais que analisamos significam, agora, para você?

Professor(a), é importante que ao final do trajeto os alunos tenham percebido como os discursos, em especial, os publicitários são revestidos de valores sociais que nem sempre são coerentes com a realidade. Devem compreender que esses valores não passam indiferentemente pelos interlocutores, mas afetam as relações entre pais e filhos, como também modificam comportamentos entre as pessoas. Olhar para a publicidade e vê-la como um discurso a favor do consumo é apenas parte da questão problema que procurou-se levantar frente às demais reflexões. Por fim, o trabalho proposto deve ser um continuum frente aos demais discursos presentes (ou não) na esfera escolar.

REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2004.

GHILARDI, Maria Inês; BARZOTTO, Valdir Heitor. **Estudos da linguagem publicitária nas telas da mídia**. Campinas: Alínea, 2002.

KOCH, Ingedore. **A argumentação pela linguagem**. 4ªed. São Paulo: Cortez, 1996

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução Cecília P. de Souza e Silva; Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001, pp. 95-103.

NETO, Hermano Balbino dos Santos; BARBOSA, Ivan Santo. **Propaganda e Publicidade, Linguagem e Identidade, Consumo e Cidadania**: articulação entre conceitos e suas significações. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1392-1.pdf> .

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Discurso e leitura**. 5. ed. – São Paulo: Cortez, 2000.

_____. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

_____. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. 7. ed. – Campinas: Pontes, 2007.

SANTAELLA, Lucia. **Leitura de imagens**. São Paulo: Melhoramentos, 2012. (Coleção Como eu ensino).

Sites consultados:

https://br.freepik.com/vetores-premium/familia-feliz-com-as-compras-pai-mae-filho-e-filha-estao-segurando-sacolas-e-presentes-grande-venda-ilustracao_7350610.htm

<https://www.youtube.com/watch?v=9X3ACPpmHMc>

<https://www.sinergiapublicidade.com.br/voce-sabe-o-que-e-slogan-descubra-agora-como-criar-sloga>

<https://www.youtube.com/watch?v=etzU-XfpYtc>

<https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/historia-hoje/origem-dia-dos-pais-brasil-mundo.phtml>;

<http://memoria.oglobo.globo.com/institucional/promocoes/dia-dos-pais-9260840>.

<https://eopapai.wordpress.com/2012/10/08/neste-dia-das-criancas-de-aos-seus-filhos-o-melhor-presente-a-sua-companhia/>

<https://exame.abril.com.br/economia/as-datas-mais-importante-para-o-comercio-no-brasil/>.

<https://www.storyboardthat.com/pt/mythology/rhea>

https://pt.wikipedia.org/wiki/Anna_Jarvis

<https://pt.vecteezy.com/arte-vetorial/666940-mae-e-filha-brincando>

https://pt.wikipedia.org/wiki/Galdino_do_Valle_Filho

<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1920-1929/decreto-4867-5-novembro-1924-566474-publicacaooriginal-90038-pl.html>

<https://mdemulher.abril.com.br/cultura/por-que-dia-das-criancas-comemorado-12-de-outubro/>;<https://novaescola.org.br/conteudo/2067/qual-a-origem-do-dia-das-criancas;>

<https://www.bol.uol.com.br/entretenimento/2013/10/11/entenda-a-origem-do-dia-das-criancas-no-brasil.htm>

<https://www.elo7.com.br/painel-redondo-festa-brincadeira-de-crianca-160x160cm/dp/11DC3C3>