



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE LETRAS
CURSO DE LICENCIATURA EM LETRAS: LÍNGUA INGLESA**

SARAH DA CUNHA SANTOS

**PUBLICIDADE DE ROUPAS DA *DIESEL* NA AULA DE
LÍNGUA INGLESA: POR QUE SER UM '*SMART*' NUM
MUNDO DE '*STUPIDS*'?**

CAMPINA GRANDE - PB

2016

SARAH DA CUNHA SANTOS

**PUBLICIDADE DE ROUPAS DA *DIESEL* NA AULA DE
LÍNGUA INGLESA: POR QUE SER UM ‘*SMART*’ NUM
MUNDO DE ‘*STUPIDS*’?**

**Monografia apresentada ao Curso de
Licenciatura em Letras - Língua Inglesa
do Centro de Humanidades da
Universidade Federal de Campina
Grande, como requisito parcial para a
obtenção do título de Licenciada em
Letras – Língua Inglesa.**

Orientadora: Professora Mestra Vivian Monteiro.

CAMPINA GRANDE - PB

2016

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL DA UFCG

S237p

Santos, Sarah da Cunha.

Publicidade de roupas da *Diesel* na aula de língua inglesa : por que ser um "*smart*" num mundo de "*stupid*s" / Sarah da Cunha Santos. – Campina Grande, 2016.

62 f. : il.

Monografia (Graduação em Letras – Língua Inglesa) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades, 2016.

"Orientação: Profa. Ma. Vivian Monteiro".

Referências.

1. Língua Inglesa - Ensino. 2. Diesel - Publicidade. 3. Leitura – Língua Inglesa. 4. Ideologia – Texto Publicitário. I. Monteiro, Vivian. II. Título.

CDU 811.111(043)

SARAH DA CUNHA SANTOS

**PUBLICIDADE DE ROUPAS DA *DIESEL* NA AULA DE
LÍNGUA INGLESA: POR QUE SER UM ‘*SMART*’ NUM
MUNDO DE ‘*STUPIDS*’?**

Monografia de conclusão de curso
apresentada ao curso de Letras – Língua
Inglesa da Universidade Federal de
Campina Grande, como requisito parcial à
conclusão do curso.

Aprovada em ____ de _____ de _____

Banca Examinadora:

Prof(a). Orientador (a) Vivian Monteiro – UFCG

Prof . Examinador. Ricardo Rios Barreto Filho – UFCG

Prof (a). Maria Angélica de Oliveira UFCG

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus que tem me ajudado a cada dia, dando-me força e coragem para enfrentar as dificuldades da vida acadêmica. Aos meus pais, Inácio e Roberta que me apoiaram desde o início me fazendo sentir confiante e me aconselhando sempre, pelo eterno orgulho que tem de minha caminhada, pelo apoio, compreensão, ajuda, e, em especial, por todo carinho ao longo deste percurso.

Ao meu marido Frank (Nil) pelo seu amor, compreensão, ajuda, cumplicidade e por ter feito com que eu me sentisse mais confiante. Por ter me ensinado e compartilhado de seus conhecimentos comigo, inclusive *del español*. ‘Por saber que você vai me apoiar e me amar em todos os momentos até que a morte nos separe’.

Aos meus avós Guiomar e Morena, aos meus avôs Manoel da Cunha e Manoel Maurício. E a todos meus tios, inclusive Tios: Ricardo, Zé Chico, Luiz, Creuza, Melu, Bel, Ronaldo, Cássia, Flávia, Fernanda, Janarck Francisca, Walter, Arlindo, Zé Carlos, Airton, Dino e Dedé.

A minha orientadora Vivian, por me auxiliar e compartilhar não só o seu tempo e conhecimento, mas também o seu carinho.

A família PET Letras, por me mostrar que posso conseguir todas as coisas, só basta ter foco, buscar o conhecimento e ter força de vontade. À professora Josilene Pinheiro-Mariz, por me auxiliar sempre tanto academicamente quanto pessoalmente, pelas conversas e críticas construtivas, e ainda pelo carinho que tem por seus orientandos.

Aos meus amigos e colegas do curso de Letras Língua Inglesa 2012.1 da turma *murdered by my course*, que estiveram ao meu lado durante todo o curso. Com eles passei a ter sempre mais de uma visão acerca de um assunto, além de ter aprendido a conviver mais com eles do que com a minha família. Meus sinceros agradecimentos a Mariana Assis que, com seu jeito doce e calmo, me faz sentir cada vez mais amada e por dividir seu tempo e conhecimento comigo. A Luciana Soares, que me apresentou o mundo *Glee, Pretty Little Liars*, e que me fez perder o medo de expressar minha opinião e ser mais decidida e descomplicada. A Edith Estelle por me expor uma concepção de mundo rica e plural, por ter feito com que eu examinasse a mim mesma e por me tratar como uma irmã mais nova compartilhando de suas emoções comigo. A Walter Barros, pelos seus conselhos e por compartilhar de seu conhecimento e coragem. E a João Carlos, meu amigo/cérebro, que bom que encontrei pelo meu caminho alguém tão gentil e atencioso. Ao professor Ricardo e a professora Angélica, por ter aceitado meu convite, e por ajudar na revisão final de minha monografia.

RESUMO

A sociedade capitalista é conhecida, dentre outras coisas, pelo estímulo ao consumismo, muitas vezes desenfreado, e pelo culto à determinado padrão estético. Nas publicidades de roupas da campanha *be stupid* da *Diesel*, objeto de estudo de nossa pesquisa, nota-se que há a imposição sutil ao consumidor de um padrão ousado e descolado: o padrão *Diesel*. Diante disso, esta pesquisa tem como objetivo principal compreender como estudantes de Língua Inglesa (LI) interpretavam textos publicitários e em que medida eles acreditavam que esses textos poderiam auxiliá-los na compreensão leitora do idioma. No que tange à importância do outro na publicidade, a autodestruição do corpo e a ideologia no texto publicitário, nos baseamos em Saflate (2010). Para o conceito de ideologia nos coadunamos com Fernandes (2008), quando afirma que a esta é uma concepção de mundo do sujeito inserido num determinado grupo social. No que concerne o estudo da publicidade em geral, seu conceito e suas técnicas, nos baseamos primordialmente em Sant'Anna (2005), além de outros autores que discorrem sobre os elementos constituintes de um anúncio. Quanto às publicidades da *Diesel* nos respaldamos em Maia (2011) e Santos e Monteiro (2015). Referente ao conceito de leitura em língua estrangeira nos fundamentamos em Monteiro (2003). Esta é uma pesquisa qualitativa do tipo exploratório. Como instrumentos de coleta de dados, foram utilizados dois questionários (pré-teste e pós-teste) e a transcrição de uma de aula ministrada para 21 alunos de uma turma *Inglês Básico* de Ensino Superior da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Os dados coletados foram analisados qualitativamente buscando compreender como os estudantes de LI interpretavam textos publicitários e em que medida eles acreditavam que esses textos poderiam auxiliá-los no desenvolvimento de uma compreensão leitora mais crítica. Como resultado, pudemos perceber que a maioria dos alunos-leitores apresentou uma leitura mais crítica em relação ao texto publicitário em inglês.

Palavras-chave: Publicidade. Ideologia. *Diesel*. Leitura. Ensino de língua inglesa.

ABSTRACT

Capitalist society is known by its eagerness to stimulate consumerism, often unbridled, and by its devotion to venerate certain aesthetic standards. In the clothing advertising of *Diesel's* campaign, named *be stupid*, object of this research, it has been observed that there is a subtle imposition of an audacious and cool pattern to the audience: the *Diesel* standard. Therefore, the aim of this research is to reflect upon the importance of analyzing some resources employed by *Diesel* in their advertisements to sell their products in order to raise a more critical consciousness in the reader and student of English Language (EL). Regarding the importance of the Other in the advertising, the self-destruction of the body and the role of ideology in advertising, the main theoretical basis is Saflate (2010). The concept of ideology is primarily based on Fernandes' (2008) assumptions, as for him, ideology is a world's view of the subject within a particular social group. Considering the study of advertising in general, its concept and its techniques, this investigation is relied basically on Sant'Anna (2005), but other authors are also considered. In terms of *Diesel* advertising, the most prominent support is the contributions of Maia (2011) and Santos and Monteiro (2015). The concept of reading in a foreign language is taken from Monteiro (2003). It is an exploratory qualitative research. Considering data collection, it was used two types of instruments: questionnaires (pre-test and post-test) and the transcript of an English for Special Purposes class. The class was lectured to 21 undergraduate students from different courses of the Universidade Federal de Campina Grande (in English: Federal University of Campina Grande). The collected data were analyzed qualitatively seeking to understand how EL students interpreted advertising texts and to what extent they believed that these texts could assist them in developing a more critical reading comprehension. As a result, it has been realized that most of the students seemed to show a more critical attitude concerning reading advertising in English.

Keywords: Advertising. Ideology. *Diesel*. Reading. English Language Teaching.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE PUBLICIDADE.....	13
2.1.1 DEFINIÇÃO, FUNÇÃO SOCIAL E ELEMENTOS TÍPICOS.....	13
2.1.2 TÉCNICAS UTILIZADAS NA PUBLICIDADE.....	15
2.1.3 IDEOLOGIA E PUBLICIDADE.....	17
2.2 REFLEXÕES SOBRE AS PUBLICIDADES DA <i>DIESEL</i>	18
2.2.1 CONSTITUIÇÃO DAS PUBLICIDADES DA CAMPANHA <i>BE STUPID</i>	19
2.2.1.1 <i>ELEMENTOS TÍPICOS</i>	19
2.2.1.1.1 IMAGEM.....	19
2.2.1.1.2 O <i>SLOGAN 'BE STUPID'</i>	21
2.2.1.1.3 A LOGOMARCA <i>DIESEL</i>	22
2.2.1.1.4 O TÍTULO.....	23
2.2.1.2 A <i>DIESEL</i> E A POSPOSTA DE FELICIDADE.....	23
2.2.1.3 A PUBLICIDADE <i>DIESEL</i> E OS ESTADOS DA CONSCIÊNCIA.....	24
2.3. LEITURA E PUBLICIDADE.....	25
2.3.1 LEITURA DE PUBLICIDADE NA AULA DE INGLÊS.....	27
3. METODOLOGIA	29
3.1 A TIPOLOGIA DA PESQUISA.....	29
3.2 OS PARTICIPANTES DA PESQUISA.....	29
3.3 O <i>CORPUS</i> DA PESQUISA.....	30
3.3.1 A AULA.....	31
3.3.2 OS QUESTIONÁRIOS (PRÉ-TESTE E PÓS-TESTE).....	32
3.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	33
3.5 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS.....	33
4. A ABORDAGEM DE PUBLICIDADE NO ENSINO DE LI.....	35
4.1 TEXTO PUBLICITÁRIO: PRIMEIRAS IMPRESSÕES.....	35
4.2 COMO A CAMPANHA <i>BE STUPID</i> DESPERTA O INTERESSE NO SEU LEITOR?.....	37
4.3 A IMAGEM: A REPRESENTAÇÃO DO <i>STUPID</i>	42
4.4. GOVERNMENTS WILL HATE YOU.....	47
4.5.PUBLICIDADES E AFINS: ENXERGANDO ATRAVÉS DO ESPELHO.....	50
4.5.1. PUBLICIDADE E SEUS OBJETIVOS.....	50
4.5.2. OUTRA LEITURA: <i>GOVERNMENTS WILL HATE YOU</i>	51
4.5.3. CONSTRUIÇÃO DO ENSINO DE PUBLICIDADE EM SALA DE AULA DE LI: O OLHAR DOS PARTICIPANTES.....	54
5. CONCLUSÃO.....	58
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60

7. APÊNCICES.....	62
-------------------	----

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda a importância do ensino de publicidade de roupas da *Diesel* na sala de aula de Língua Inglesa (LI). Ao escolhermos esta temática, levamos em consideração a sociedade capitalista que é marcada, dentre outras coisas, pelo incentivo ao consumismo desenfreado e ao culto a um padrão estético – determinado por esta mesma sociedade – e, para tanto, se utiliza de modo bastante intenso da linguagem publicitária para atingir os seus fins. A publicidade, portanto, através de sua linguagem bem peculiar e do uso de imagens, busca “seduzir” o cliente em potencial à aquisição de bens para que este venha se sentir inserido dentro dos moldes ditados pelo capitalismo. Pertencente a estes moldes, encontra-se o mundo *fashion*, que atrai jovens cada vez mais influenciados pelas tendências de roupas de cada estação. Seja para ambientes casuais, seja para lugares mais requintados, a roupa é artigo importante que expõe a imagem que se deseja passar para o outro, desde um indivíduo mais sério até um indivíduo mais despojado.

Levando em consideração o *corpus* dessa pesquisa, que se trata de publicidades da campanha *Be Stupid* de roupas da *Diesel* acreditamos que o leitor desses anúncios deve atentar para eles de modo mais crítico para que possa se posicionar como cidadão no mundo e não como mero consumidor passivo. Nesse contexto, a sala de aula de línguas – e, mais especificamente, de língua inglesa, por ser o foco de nossa formação – pode vir a ser um espaço que fomenta reflexões dessa natureza. Reconhecendo a relevância dessa discussão, achamos necessário pensar em como se dá a compreensão leitora de algumas publicidades de roupas em LI. Dentre as inúmeras possibilidades de marcas de roupas que poderiam ser usadas para este fim, escolhemos a *Diesel* porque é uma marca que se destaca no mundo da moda, como uma das marcas mais famosas e influentes. Não somente isso, mas desperta o interesse de seu consumidor através do diferente *slogan Be Stupid*. Além disso, o nome da marca é *Diesel* por ter o mesmo significado em todos os países. Diante do exposto, este trabalho levanta a seguinte problemática: De que maneira a análise de publicidades de roupas em inglês da campanha *Be Stupid*, da *Diesel*, auxilia na formação de uma consciência mais crítica de alunos leitores de língua inglesa?

Após essas considerações, formulamos algumas hipóteses para nortear esta pesquisa. Primeiramente, a compreensão da ideologia subjacente às publicidades de roupas da campanha *Be Stupid* da *Diesel* pode auxiliar o aluno leitor de língua inglesa a perceber que as manifestações de linguagem não se dão de forma ingênua tampouco

aleatória. Em segundo lugar, o estudo dos elementos típicos do texto publicitário em língua inglesa pode favorecer o aprofundamento da sua compreensão.

A principal finalidade desta pesquisa é, portanto, compreender como estudantes de língua inglesa interpretavam textos publicitários e em que medida eles acreditavam que esses textos poderiam auxiliá-los na compreensão leitora do idioma. Além disso, consideramos como objetivos específicos deste trabalho: 1) analisar como a linguagem verbal e a não verbal se aliam nessas publicidades para atrair o leitor; 2) refletir sobre como a linguagem publicitária emitida pela campanha *be stupid*, no que concerne aos aspectos linguísticos e ideológicos, é utilizada para persuadir o leitor a uma tomada de atitude; 3) investigar se, após a aula sobre publicidade, houve um despertar dos estudantes para o estudo de aspectos ideológicos contidos nos anúncios.

Metodologicamente, este trabalho é de natureza qualitativa e exploratória. Primeiramente foi feito um levantamento bibliográfico visando maior familiaridade com o problema de pesquisa, depois, buscou-se analisá-lo no espaço de sala de aula de LI. Visando contribuir para a formação de cidadãos mais críticos em relação à sociedade de consumo e mostrar o uso da língua a serviço de uma ideologia.

O presente trabalho está estruturado em Introdução, Fundamentação Teórica, Metodologia, Análise dos Dados e Conclusão. A Fundamentação Teórica está dividida em três tópicos. O primeiro tópico de nosso embasamento teórico, intitulado Considerações sobre publicidades, discorre sobre sua definição, como também sua função social e os elementos típicos que compõem a publicidade em geral, além de apresentar as considerações sobre as técnicas que são utilizadas no anúncio publicitário e discutir sobre o conceito de ideologia. O segundo tópico é nomeado Reflexões sobre a publicidade da *Diesel*, e dialoga sobre os elementos constituintes das publicidades da referida marca, no que tange seu título, *slogan*, marca, imagem e o ideal de felicidade. O terceiro e último tópico aborda o conceito de leitura adotado nesta pesquisa e o estudo de publicidade na sala de aula de LI.

Em seguida, temos a Metodologia utilizada na pesquisa, onde são apresentados: sua tipologia, os participantes, o *corpus*, os procedimentos de coleta dos dados e procedimentos de análise de dados. A análise, intitulada “A abordagem da publicidade no ensino de LI”, compreende dois tópicos maiores, a saber: análise das questões do pré-teste é um dos tópicos maiores, que foi dividido em mais quatro subseções onde foram analisadas as leituras dos alunos a partir das publicidades da campanha mencionada e intercalamos à análise de algumas transcrições da aula, destacando os elementos típicos,

técnicas, ideal de felicidade e de ideologia dos anúncios que foram identificados pelos participantes. E, no segundo tópico da análise, o qual também foi dividido em mais 4 subseções apresentamos a análise das questões do pós-teste e a contribuição do ensino de publicidade em sala de aula de LI através da visão dos participantes. Por fim, seguem-se as considerações finais desta pesquisa, referências bibliográficas, anexos e apêndices.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem como objetivo apresentar o embasamento teórico que norteia a pesquisa. Em linhas gerais, os conceitos básicos que serão discutidos ao longo deste capítulo serão os de publicidade, ideologia e leitura. A concepção e as técnicas de publicidade serão abordadas sob o prisma da teoria dos estados da consciência proposta por Sant’Anna (2005). O conceito de ideologia e sua relação com a publicidade será analisado de acordo com os pressupostos discutidos por Fernandes (2008), pesquisador cuja orientação teórica é a Análise de Discurso de linha francesa. A perspectiva de leitura adotada é pautada em princípios sócio interacionistas de ordem sociológica, antropológica e cognitiva, e isto significa considerar seus usos e funções dentro da sociedade (MONTEIRO, 2003).

A organização deste capítulo se dará em três etapas. Na primeira etapa, no que tange à publicidade de um modo geral, serão apresentados: sua definição, sua função social, seus elementos típicos, suas técnicas de produção e sua relação com a ideologia. E, de modo mais particular, ao final da seção de considerações sobre publicidade, serão discutidas algumas peculiaridades das publicidades da campanha *Be Stupid*, da *Diesel*. Na segunda etapa, além de refletirmos sobre o conceito de ideologia, iremos abordar a sua relação com a publicidade e com a leitura em língua inglesa. Na etapa destinada à leitura, exporemos a concepção de leitura proposta nesta investigação e discutiremos a importância do estudo de publicidades na aula de língua inglesa (LI) com o intuito de buscar fomentar uma reflexão mais ampla sobre a relevância dessa temática para professores de LI.

2.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE PUBLICIDADE

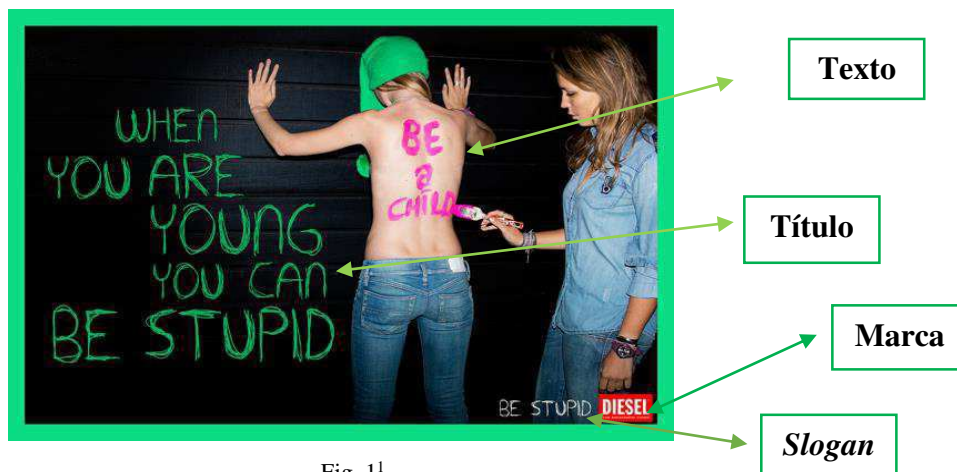
2.1.1 DEFINIÇÃO, FUNÇÃO SOCIAL E ELEMENTOS TÍPICOS

De acordo com Sandmann (2010), publicidade “é um termo usado para venda de produtos ou serviços” (op.cit.p.9). Nesse caso, a sua função social seria, então, a de divulgar esses produtos ou serviços com vistas à sua venda. Segundo Baudrillard (2002), “essa função ‘objetiva’ permanece em princípio sua função primordial” (op.cit., p.174). Ao ser detectada tal finalidade, instaura-se a necessidade de saber não só que itens ela apresenta para um possível consumo, mas também quais mecanismos ela utiliza para criar nos clientes potenciais o desejo, muitas vezes, desenfreado, pelos produtos. Assim, objetivamos discutir aqui quais recursos os anúncios publicitários lançam mão para

“instigar os consumidores à compra de um produto, fazendo com que a mercadoria se torne mais desejada por parte do consumidor” (NERY, 2005, p, 13).

Um dos primeiros recursos empregados que podemos destacar é a massiva propagação do item que se pretende vender. A publicidade invade o cotidiano das pessoas através de inúmeros meios – televisão, jornais impressos, revistas, rádio, internet, outdoors etc, – para tentar infundir nelas a crença de que algo lhes falta e esse ‘vazio’ precisa ser preenchido com a aquisição do produto em oferta. Bastos (2009, p.7) afirma que os textos publicitários “geralmente, veiculam modismos, valores, crenças, ideologias” e conciliam em suas mensagens “o perfeito com o ideal, o prazer com a realidade”. A publicidade utiliza, então, em seus enunciados, múltiplas estratégias, articula diferentes linguagens, possui uma organização visual diferenciada e emprega diversos jogos de linguagens – *ambiguidades, neologismos, hipérbole, eufemismo, uso do imperativo, vocabulário simples* – para cumprirem seu objetivo. Não nos deteremos nesses jogos de linguagem por não pertencerem ao escopo desta pesquisa, porém, ao longo do trabalho, discutiremos outros artefatos empregados para a divulgação dos produtos.

Para Faria e Pinto (2010), “a maioria dos anúncios publicitários tem sua estrutura composicional típica formada por título, imagem, texto, marca ou logomarca e *slogan*” (FARIA & PINTO, 2010, p, 249-250). De acordo com os autores mencionados, o título é uma palavra ou frase que busca fixar a atenção do leitor no produto, geralmente é conciso e positivo; a imagem é a ilustração responsável para compor o anúncio; o texto corresponde à argumentação verbal da publicidade cujo propósito é trazer informações sobre o produto. A marca expõe o símbolo da organização que fabrica o produto; e o *slogan*, que vem próximo à logomarca, corresponde ao ‘grito de guerra’ do anúncio, e deve ser marcante para que o seu leitor a memorize. A ilustração a seguir expõe como é composta essa estrutura em uma publicidade.

Fig. 1¹

Como pode ser observado, o anúncio (Fig.1) apresenta um título – *When you are young you can be stupid*² – que procura imitar a pichação de muros possivelmente com o intuito de fixar a atenção do provável público-alvo da marca: os jovens. O texto – *Be a child* – não traz informações sobre o produto em si (tipo de *jeans*), mas sobre a proposta inovadora da marca, assunto que será amplamente discutido posteriormente. Apresenta uma imagem que dialoga com o texto verbal, pois uma jovem está ‘pichando’ as costas da outra garota com o texto *Be a child*. O anúncio traz ainda a logomarca da roupa, *Diesel*, ao lado do *slogan* da campanha: *Be stupid*. Teceremos maiores considerações sobre esses elementos no item que aborda especificamente as publicidades da *Diesel*.

Após exibirmos os elementos típicos de uma publicidade no geral, iremos discutir algumas técnicas empregadas pelos anunciantes para compor seus textos.

2.1.2 TÉCNICAS UTILIZADAS NA PUBLICIDADE

O recorte teórico para compreensão das técnicas de composição de uma publicidade está pautado primordialmente nos estudos realizados por Sant’Anna (2005) sobre a teoria dos estados da consciência, identificada pela sigla **AIDA** (*Atenção, Interesse, Desejo e Ação*). Segundo o autor (op.cit.), para convencer alguém a comprar é necessário incutir-lhe na consciência estes quatro estados; ou seja, se o anúncio conseguir levar o consumidor a esses estados mentais terá como provável consequência a compra do produto.

O autor (op.cit.) faz ainda um percurso pelas teorias da publicidade, e a expõe como a força que aumenta a produtividade em massa, além de conduzir ao objetivo final

¹ https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/0ef5e915944431.5629905984e8e.jpg Acesso em 15/05/2016.

² *Quando você é jovem, você pode ser ousado* (Tradução nossa)

que é a venda de um produto ou mesmo de um padrão de consumo. Para isso, busca meios de provocar no consumidor emoções que cuidem de impulsionar seu desejo à compra, incitando-o a trabalhar sempre mais para satisfazer tal desejo. Com o objetivo de promover a venda de um produto em massa, Sant'anna (op.cit.) menciona que a publicidade procura “incutir uma ideia na mente da massa, criar o desejo pela coisa anunciada e levar a massa à compra” (op. cit. p.88). Mas percebemos que estas publicidades não tem o objetivo de levar a massa a compra, uma vez que suas roupas tem um alto custo e que usa aspectos excludentes dentro da publicidade, como por exemplo: os modelos expostos nas imagens que são de etnia branca. As publicidades mostram, assim, um padrão eurocêntrico. Ainda assim, a publicidade interessa, persuade, convence e leva à ação. Sant'Anna (ibid.) explica a diferença entre desejo e necessidade para a tomada de decisões. Segundo ele, a necessidade seria criada em princípio por algo mais ‘orgânico’, a partir de uma espécie de “ruptura do equilíbrio do organismo” (p. 89). Assim, sentimos sede quando o nosso organismo tem seu equilíbrio rompido por falta de água, nos motivando a fazer movimentos para restabelecê-lo. Mas, apesar de ser a necessidade que nos motiva, são os desejos que verdadeiramente nos colocam em ação. Dito de outro modo, embora percebamos a necessidade de água quando estamos com sede, é o desejo que impulsionará a nossa ação. Portanto, mesmo que tenhamos a necessidade de beber água, mas se o nosso desejo foi despertado por uma cerveja, por exemplo, iremos tomar a cerveja, ainda que esta não satisfaça totalmente a nossa sede, porque o desejo é o que de fato motivará a nossa ação. Então, a nossa conduta “foi ditada pelo desejo e não pela necessidade” (SANT'ANNA, op.cit., p. 89).

Ciente disto, de acordo com Sant'Anna (op.cit.), a publicidade vai fazer um apelo a uma necessidade e, com isso, despertará o desejo no consumidor para induzi-lo à compra. Desta maneira, o autor apresenta os estados da consciência – **Atenção, Interesse, Desejo e Ação** – como sendo propulsores da compra do produto.

Sant'Anna (2005) explica que o primeiro estado (ou pilar) da consciência empregado pela publicidade tem como intenção *captar a atenção* do leitor. Vários podem ser os recursos que podem ser utilizados nessa fase: título interessante, *slogan* criativo, uso do modo imperativo, imagem provocativa, dentre outros

O segundo pilar consiste em despertar o *interesse* do potencial consumidor pelo produto. Para atingir esse objetivo, a publicidade se utiliza, por exemplo de adjetivação abundante para o seu item à venda, geralmente qualificando-o como novo, inédito,

espetacular etc., diferenciando-o de outros produtos existentes no mercado (cf. SANT'ANNA, 2005; FARIA; PINTO, 2010).

O terceiro pilar visa a estimular o *desejo* do consumidor, que, conforme explicado anteriormente, é o que realmente induz o cliente à tomada de decisões. Para tanto, a publicidade apela para ‘necessidades’ do indivíduo, ou mesmo as cria, e mostra o seu produto como sendo a melhor alternativa para satisfazê-las. Além disso, o desejo pelo produto, segundo Sant’Anna (ibidem), pode ser criado pelo fato de alguém ver o outro usar a mercadoria e imitá-lo porque é tendência. Então, se ‘todo mundo usa’, ele vai usar também. O autor acrescenta ainda que “a moda é a expressão máxima” dessa imitação (op. cit. p, 93). Por fim, segundo o autor, caso a publicidade obtenha sucesso nessa terceira etapa, o desejo consolidado produz um sentimento antecipado de posse no leitor, levando-o à compra (*ação*).

Para o autor, “nossas crenças, nossos hábitos, nossas atitudes são em grande parte ditadas pelo que fazem os outros” (op. cit. p,93). Sendo assim, cada um de nós é influenciado pelos outros e vice-versa. E tal influência é oriunda de uma instância maior que busca reger os comportamentos sociais: a ideologia. Dada a sua importância para uma melhor compreensão dos interesses que circunscrevem o texto publicitário, no próximo item, nos debruçaremos sobre o conceito de ideologia e sua relação com a publicidade.

2.1.3 IDEOLOGIA E PUBLICIDADE

Na atualidade, muito se fala sobre ideologia, mas o termo foi originado na fase pós Revolução Francesa, aproximadamente em 1801, num período de confronto de ideias e ideais (cf. LIMA, 2009). De acordo com Fernandes (2008, p. 21), ideologia é “uma concepção de mundo do sujeito inscrito em determinado grupo social em uma circunstância histórica”; o que torna a ideologia um conceito estabelecido por um grupo social que expressa sua história através da linguagem. Fernandes (2008), então, exemplifica o conceito, e explica o imbricamento entre ideologia e linguagem, quando cita, por exemplo, dois substantivos de campos semânticos semelhantes – *ocupação e invasão* – que são empregados por grupos sociais que se rivalizam: os Sem-Terra e seus opositores. *Ocupação* é empregado pelos Sem-Terra, por ter uma conotação mais positiva, e *invasão* é utilizado por aqueles que se opõem aos Sem-Terra, por possuir uma conotação mais negativa e até mesmo pejorativa.

Tal exemplo ilustra o que Lima (2009) afirma: “tudo o que externamos e expressamos por meio da linguagem traz em si uma carga ideológica representativa da

concepção de mundo do grupo social a que pertencemos, numa determinada circunstância histórica” (p. 83). Isso confirma que os aspectos ideológicos nos interpelam e que a linguagem transmite esses aspectos. Assim, não conseguimos fugir do meio ideológico em que nascemos e vivemos, então, não podemos separar a ideologia da linguagem, nem a dissociar do mundo em que vivemos, e pelo qual somos influenciados. Pois, “as palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam. Elas tiram seu sentido dessas posições [...]” (ORLANDI, 1989, p.58).

Considerando que em nossa pesquisa a ideologia é um conceito relevante, concordamos com Fernandes (2008) quando assegura que a ideologia se materializa na linguagem, isto é, valores ideológicos são transmitidos às comunidades através dos textos (orais ou escritos) que as circundam no dia a dia. Esses valores ideológicos que permeiam os diferentes grupos sociais não são conhecidos por eles de modo tão consciente, e a prova disto é que tais grupos costumam perpetuar uma ideologia vigente naquele momento histórico, através da propagação de ideias nas mais diversas mídias, sem ao menos refletirem sobre o que estão veiculando.

Entretanto, os aspectos ideológicos não são estáticos, mas sempre se modificam. A cada momento, novas ideologias vão se impetrando para serem construídos novos modos de pensar e, no que tange à venda de produtos, novos mercados de consumo passam a se formar. De acordo com Saflate (2010), nota-se na retórica do consumo da década de 1990, por exemplo, o aparecimento de estilos de vida até então contrários ao modelo hegemônico divulgado pela mídia global anterior a essa década. Até bem pouco tempo atrás, tínhamos apenas como modelo hegemônico difundido pelas publicidades de roupa, o padrão de corpo violão, para mulheres; o padrão de corpo musculoso malhado, para homens; e o padrão de roupas estilosas e harmoniosas para ambos os sexos.

Entretanto, o que vemos nas publicidades da campanha *Be stupid*, é que elas, por vezes, adotam e, por vezes fogem, à ideologia desse corpo sarado. Na verdade, tendem a expor mais um padrão de corpo inversamente oposto ao sarado: o mortificado. A campanha emprega um modelo de corpo quase esquelético em seus anúncios. E o padrão de roupas é o *jeans* rasgado, de lavagem descontraída, ao invés do estilo ‘engomadinho’. Deste modo, percebe-se que há uma tentativa, por parte da *Diesel*, de romper com uma ideologia já existente, e ‘vender’ para o cliente uma outra ideologia: a ideia de ter um estilo de vida que vai de encontro ao até então instituído pela sociedade, o do

politicamente correto, para um estilo mais transgressor, representativo da modernidade atual³.

Após o exposto, podemos presumir que a publicidade não visa apenas aproximar-se ou representar certa ideologia, mas também distanciar-se ou mesmo ir de encontro a uma já em voga para promover novos mercados de consumo. No ponto seguinte, teceremos mais considerações sobre as publicidades da *Diesel* concernentes aos seus elementos típicos.

2.2 REFLEXÕES SOBRE AS PUBLICIDADES DA *DIESEL*

Na sociedade globalizada e consumista atual, algo que é imposto como necessidade é a urgência de estar sempre ‘atualizado’ com as inovações da moda. Um exemplo disso é a premência que a sociedade de consumo impõe em se ter, por exemplo, uma nova roupa a cada estação, quando, em boa parte do Brasil, nem temos as quatro estações tão definidas, e, portanto, não precisaríamos trocar de guarda-roupa a cada três meses. Diante dessa ‘necessidade’ incontrolável imposta pela sociedade de consumo, de sempre estar à frente em relação ao outro, parte a exigência de que o participante dessa sociedade se adeque às constantes mudanças das tendências da moda, mesmo que este não precise adquirir certo produto. Este mesmo mundo que mostra ‘necessidades’ para que o indivíduo seja inserido nele, também mostra possibilidades para que ele seja aceito na sociedade, despertando, assim, o desejo nele pelo que está sendo ofertado (cf. MATTOS, 2015; MAIA, 2011; SAFLATE, 2010).

É com enfoque nesta suposta necessidade de constante atualização das tendências não só da moda, mas de todo um padrão de comportamento social, que as publicidades da *Diesel* exibem diferenciais que despertam o interesse e o desejo no consumidor em adquirir seu produto. A partir dessas considerações, postulamos, então, que os estados de consciência (AIDA), considerados no escopo desta pesquisa, e estudados pelo autor já referendado aqui (SANT’ANNA, 2005), são possivelmente levados em conta no momento da criação das referidas campanhas publicitárias. Esses estados da consciência são ativados pelos mecanismos de constituição das publicidades, como veremos a seguir.

2.2.1 CONSTITUIÇÃO DAS PUBLICIDADES DA CAMPANHA *BE STUPID*

³ Segundo Moita-Lopes, pode-se usar tanto o termo Modernidade atual quanto Pós-modernidade.

Como vimos, a publicidade é constituída por imagem, *slogan*, logomarca e título. Retomaremos esses elementos de composição publicitária, explicando-os a partir da análise da campanha objeto de nosso estudo.

2.2.1.1 ELEMENTOS TÍPICOS

2.2.1.1.1 IMAGEM

A imagem é a ilustração da publicidade, é com ela que o anunciante chama primeiramente a *atenção* do consumidor para ler o texto publicitário. Para Sant'Anna (2005, p.180-181) a ilustração “tem de servir para reforçar os valores de atenção, de compreensão, de memorabilidade e de credibilidade do texto”. Então a ilustração é um recurso muito importante pois é primeiramente ela que chamará a atenção do consumidor. O autor menciona que

“pelo poder de provocar ideias, lembranças e experiências semelhantes; pela sua faculdade de despertar emoções e sensações, ou identificar o leitor com a situação pintada, a ilustração tende a despertar o desejo pelo objeto anunciado”. (SANT'ANNA, 2005, p.181)

Sendo assim, é a ilustração que chama a atenção e estimular no leitor um sentimento, muitas vezes até nostálgico, provocando emoções para que o leitor **deseje** o produto anunciado. Essas estratégias, para o autor, são “as molas da ação”. O emprego da cor é um aspecto relevante no que condiz ao contexto publicitário, sendo uma tendência usar sempre cores, mesmo que seja um custo a mais. Segundo Sant'Anna, as cores têm diferentes finalidades numa publicidade, dentre elas: “chamar a atenção, dar mais realismo aos objetos e cenas, estimular a ação, embelezar a peça, torná-la mais atrativa e formar a atmosfera adequada” (op.cit., p.181).

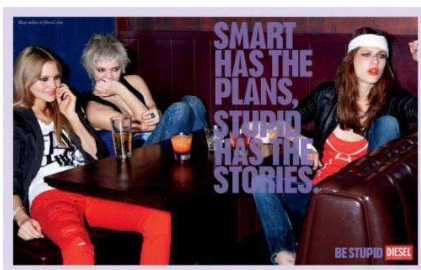


Fig.2⁴



Fig.3⁵

⁴ http://www.topdesignmag.com/wp-content/uploads/2011/12/Diesel_Be_Stupid_13.jpg. Acesso em 10/10/2015.

⁵ <http://mastercom.over-blog.com/article-diesel-be-stupid-sexy-print-advertising-campaign-5249151.html>. Acesso em 10/09/2015.

A figura 2 representa o perfil de pessoas transgressoras, sombrias, onde prevalece o corpo magro, quase mortificado. De acordo com Saflate (2010), este padrão foi muito divulgado também nos anúncios da *Calvin Klein* da década de 90, em que as modelos eram de beleza quase anoréxica e se assemelhavam a usuárias de heroína. Ainda segundo o autor, nos anúncios eram apresentadas “modelos magras com olhar fixo e distante, corpo jogado em um canto, pele embebida em suor frio e luz desbotada” (op.cit.p.10). As publicidades desta campanha de corpo mortificado, sombrio, mostram mulheres com maquiagens pesadas, elucidam seu modo transgressor e apresentam seus corpos ambíguos. Elas correspondem ao que Saflate (op.cit.) denomina de destruição e reconfiguração do corpo na publicidade dos anos 90.

Ao mesmo tempo que não vivemos mais essa década, porém, o que vemos é que tal modelo publicitário ainda é uma tendência nas publicidades de roupa: “corpos doentes, mortificados, des-idênticos, portadores de uma sexualidade ambígua e autodestrutiva” (SAFLATE, op.cit., p, 2). Assim, as publicidades disseminam o desejo pela figura transgressiva, muitas vezes, enferma, que corresponde à parte do padrão aceito pela sociedade atual; a *Diesel* vende esse padrão.

Temos também o padrão apresentado na fig.3, o qual é de um corpo magro, porém sadio, malhado, esbelto e bonito, que, concomitante ao modelo mortificado, ainda está bastante em voga em nossa sociedade. Esses são os dois padrões que a campanha mencionada em geral revela, pois procura atender a dois tipos de público. Um já está instaurado há algum tempo, o delgado malhado; e o outro está se estabelecendo aos poucos, o anoréxico, à medida que a sociedade apresenta cada vez mais indivíduos com essa característica.

Além dos aspectos até aqui discutidos, há uma outra característica das publicidades da *Diesel* (e não ocorre de modo tão diferente com algumas outras do gênero) que chama bastante atenção: não é apenas o anunciante do produto em foco que lucra, mas vários outros tipos de empresas que possam estar ligados a ele. Por exemplo, as publicidades da campanha mencionada apresentam modelos com corpos magros do tipo anoréxico ou do tipo ‘sarado’, pele perfeita, maquiagem (ora suave, ora pesada – dependendo do objetivo), cabelos bem cuidados, corpos por vezes tatuados e com *piercings*, dentre outros; e é propositalmente que todo este conjunto é pensado para atrair a atenção dos potenciais consumidores.

Sendo assim, não se pretende vender apenas a roupa da marca em questão, mas o padrão de beleza e estética como um todo. Então, se a pessoa não tem aquele corpo, cabelo ou pele da modelo da campanha, ela vai buscar formas de obter o modelo estético ‘ideal’ através da compra de produtos de emagrecimento, de embelezamento da pele e de tratamento dos cabelos para passar a pertencer a este padrão. As empresas unem-se, então, para venderem seus padrões.

Segundo Saflate (2010, p, 5), foi através da mídia que se propiciou o culto “às dietas, ginástica, cosméticos, lipoesculturas e operações plásticas, uma espécie de retórica da reconfiguração plástica”, aspecto fundamental no social contemporâneo. Estes procedimentos de estética são alguns dos produtores desse hiperconsumo. A leitura desses anúncios também faz considerarmos quais ideologias a *Diesel* pretende ‘vender’ para o seu consumidor.

2.2.1.1.2 O SLOGAN ‘BE STUPID’

O *slogan* de uma campanha é algo importante, de acordo com Sant’Anna (2005, p. 171) é como um “lema” que expressa “uma qualidade, uma vantagem do produto, ou uma norma de ação do anunciante.” Ainda segundo o autor, o *slogan* deve ser conciso, curto e que tenha uma sonoridade agradável. De acordo com o autor, “redigir um *slogan* é dirigir uma ideia”, agrupar, sintetizar e expressar de forma breve e clara. Para Faria e Pinto (2010), o *slogan* seria, então, o “grito de guerra” (op.cit., p. 250).

É possível verificar que na campanha *Be stupid*, a qualidade que é expressa pelo *slogan* tem, à primeira vista, um significado negativo: ‘ser burro’. Porém, se olharmos nas entrelinhas, o *slogan* sugere mais que isso, ele induz o leitor a não pensar, não criticar, mas apenas *ser stupid*; sem medir as consequências. Essa é uma qualidade bem peculiar à campanha pois, através da contraposição entre *smart x stupid*, ela transmite e mantém um estereótipo social – os *inteligentes x os burros* – ou, em outra instância, *os contidos/certinhos (smart) x os inconsequentes/descolados (stupid)*.

Neste caso, o estereótipo mais evidente que se pode identificar na campanha é o dos ‘certinhos’ em contraposição aos ‘descolados’. No caso da Fig.2, uma possível leitura que subjaz ao anúncio é a de que os ‘certinhos’ estudam, planejam, não vão às festas com frequência e usam roupas comuns. Por outro lado, os ‘descolados’ são aqueles que aproveitam as festas, a bebida em excesso, extrapolam os limites e usam roupas da *Diesel*. A esse respeito, nos coadunamos com Santos e Monteiro (2015) quando argumentam que “se uma pessoa “*smart*”, bem-comportada e saudável era o modelo considerado ideal em

determinadas épocas, agora, a pessoa “*stupid*”, perturbadora e mortificada está no apogeu desta sociedade” (SANTOS e MONTEIRO, 2015, p.3).

A linguagem publicitária da *Diesel* se veicula na mídia, portanto, contrapondo o *smart* e o *stupid*, onde quem se sobressai é o *stupid*. Apresentando à sociedade um novo padrão que foge ao modelo tradicional, agora o que é ostentado nessa imagem transgressora. É importante mencionar que uma das características da publicidade é a criação de um inimigo, assim, o *smart* se constitui como um ‘inimigo’ do *stupid*, ou seja, o *smart* é alguém que ninguém olha, não é popular, nem tampouco é famoso, por isso deve ser recusado. Ao passo que o *stupid* é o aceito e desejado por todos ou quase todos.

Deste modo, o indivíduo que é *smart* pode ser rejeitado por parte da sociedade e a própria palavra adquire uma conotação negativa – pois, num certo sentido, já não significará o adjetivo inteligente – e sim ‘certinho’ numa sociedade que não valoriza esse padrão de comportamento. Então, de que adianta ser *smart* (certinho) num mundo de *stupid*s (transgressivos)? Ou, por outro lado, de que adianta ser *smart* (no sentido usual de inteligente) e não comprar os produtos da *Diesel*? Assim, essa publicidade perpetua o estereótipo do *smart* e do *stupid*, porém procurando levar seus leitores a assimilarem a ideia de que os desinibidos e as pessoas populares são as que compram roupas da *Diesel*. O *stupid* seria ainda aquele que não critica, não analisa, como firmamos anteriormente, mas aceita a proposta da *Diesel* e compra as suas roupas sem questionar.

2.2.1.1.3 A LOGOMARCA DIESEL

De acordo com Faria e Pinto (2010), a marca/logomarca aparece próximo ao *slogan*. Para Sant’anna (2005), sua função seria a de “ficar gravado, definitivamente, na memória, por meio de estímulos visuais” (op.cit. p, 130). Conforme Maia (2011), a marca *Diesel*, foi lançada em 1978 por Renzo Rosso e Adriano Goldschmeid, e ganhou notoriedade, incitou desejos e se popularizou como uma das marcas mais famosas e influentes do segmento da moda. Segundo o *website*⁶ da empresa, o vocábulo *Diesel* foi escolhido para dar nome à marca por se tratar de um nome que preserva o mesmo significado em todos países. Sendo um nome internacional, a *Diesel* tem notoriedade global, chamando ainda mais atenção, por ser uma palavra comum a todas as línguas. Outro constituinte da publicidade é o título sobre o qual apresentaremos a seguir.

⁶ www.diesel.com

2.2.1.1.4 O TÍTULO

O título, de acordo com Sant’Anna (2005), tem a função de “fixar a atenção, despertar o interesse, e induzir a leitura do texto” (op.cit. p. 160). A imagem e o *slogan* captam a atenção do leitor, e o título fixa essa atenção a fim de ‘seduzi-lo’ para adotar a ideia da campanha. Ao analisarmos o título da figura 2 (*Smart has the plans stupid has the stories*⁷), atrelado às imagens de pessoas jovens e descontraídas, observamos que tal campanha parece sugerir um consumidor ousado, transgressivo e livre de paradigmas ao adquirir os produtos *Diesel*. Esse sugestcionamento aparece de forma indireta. O título parece recomendar: para que planejar se quem faz história é quem não planeja? Faça estória, mas saiba que só faz estória quem é *stupid*, e só é *stupid* quem veste *Diesel*. O título, portanto, atende aos requisitos mencionados por Sant’anna (ibid.), uma vez que fixa a atenção do leitor e o faz se perguntar: Por que ser *stupid* é bom? Porque somente os ousados, nesse caso, transcenderiam os planos e fariam história.

Podemos identificar, em conformidade com os pressupostos de Sant’Anna (op.cit.), dois tipos de título – o direto e o indireto – classificamos o título desta campanha como indireto, porque “provoca a curiosidade, promete a solução de uma dificuldade, e desperta o interesse pela leitura do texto” (op.cit., p. 160). Com as frases ‘SMART HAS THE PLANS, STUPID⁸ HAS THE STORIES’, se provoca a curiosidade do leitor. Assim, se o potencial consumidor tem dificuldade de ser popular, conhecido e descolado, a solução é *ser stupid*, e o seu problema estará resolvido. E, uma vez atingida a solução do problema, o leitor/consumidor que está à busca de uma realização pessoal, chegará ao que Lipovetsky (2007) denomina de *felicidade*.

2.2.1.2 A DIESEL E A POSPOSTA DE FELICIDADE

A concepção de felicidade na publicidade é algo bastante interessante. O anúncio publicitário tenta empregar no leitor de seus anúncios um tipo de felicidade, em que ele só será feliz se comprar aquele determinado produto anunciado. Um excerto que pode ser aplicado a esse contexto da felicidade ligada ao consumo é o seguinte:

“É em nome da felicidade que se desenvolve a sociedade do hiperconsumo. A produção dos bens, os serviços, as mídias, os lazeres, a educação, a ordenação urbana, tudo é pensado, tudo é organizado, em

⁷ *Os inibidos têm os planos, os ousados têm as histórias* (tradução nossa).

⁸ Apesar de sabermos que existe um significado mais literal do termo *stupid* (burro/estúpido) traduziremos no sentido interpretado por nós (ousado/ descolado/transgressor).

princípio, com vista à nossa maior felicidade.” (LIPOVETSKY, 2007, pag. 336)

A citação corrobora com o nosso estudo uma vez que os anúncios da *Diesel* fomentam uma busca pela felicidade, que será obtida se o indivíduo for ‘estupidamente’ capaz de quebrar paradigmas sociais, e se for ‘inteligente’ o suficiente para adquirir as roupas da grife. A sociedade do consumo, portanto, é quem determina o que é ‘ser feliz’ para o indivíduo; e ser feliz aqui é comprar irrestritamente. Para o filósofo francês, a sociedade contemporânea constituiu uma nova interpretação sobre o papel da felicidade na vida dos indivíduos. O seu significado mudou, pois, “os homens das luzes elevaram a felicidade terrestre à condição de ideal supremo” (LIPOVETSKY, op.cit., p. 333). Desta maneira, o seu significado passou a estar relacionado com *a busca permanente de realização pessoal*.

Mais uma vez, ao relacionarmos a questão da realização pessoal com a marca objeto de nossa pesquisa, percebemos que a *Diesel* procura despertar no consumidor esse tipo de realização ao sugerir que os usuários de seus produtos são aqueles cujos padrões de comportamento são bem característicos da contemporaneidade. Desta forma, quando o consumidor compra o produto, ele é inserido no padrão *Diesel* sugerido pela sociedade de consumo e, implicitamente, está ali presente a sua felicidade.

Sendo assim, podemos argumentar que a publicidade *Diesel* fomenta nos seus potenciais consumidores um anseio por felicidade ou satisfação pessoal, ao tempo em que oferece a resposta a este anseio, que se dará mediante a aquisição de suas mercadorias; como se a felicidade pudesse ser comprada ou mesmo igualada a uma mera aquisição de bens. A mídia seria o grande meio pelo qual é divulgada essa felicidade, e é nela que os desejos se articulam.

2.2.1.3 A PUBLICIDADE DIESEL E OS ESTADOS DA CONSCIÊNCIA

À guisa de conclusão das reflexões das publicidades *Diesel*, gostaríamos de retomar brevemente os estados da consciência anteriormente mencionados, relacionando-os a essas publicidades. Após o exposto, podemos pressupor que alguns fatores podem corroborar para despertar os dois primeiros pilares do estado da consciência do leitor, quais sejam, a *atenção* e o *interesse*. Dentre estes fatores, podemos destacar as imagens, que sempre apresentam comportamentos ditos transgressivos, e o *slogan (be stupid)*, que, embora sempre apareça nas publicidades dessa campanha em letras bem pequenas, chama

a atenção uma vez que emprega o imperativo (*be*) como mecanismo de persuasão, e lança mão de um adjetivo pouco provável para ser atribuído a um leitor de publicidade (*stupid*). E somente após uma leitura mais cuidadosa, é que se poderá perceber os reais sentidos que esse vocábulo poderá assumir nesse contexto.

Após ter sua atenção captada, e seu interesse despertado, o potencial consumidor poderá se identificar com o padrão *be stupid* e assim provavelmente irá desejar o produto, e, uma vez despertado o *desejo*, fará o possível para adquiri-lo (*ação*).

Dentre esses estados da consciência, vimos que o desejo é fator preponderante para a tomada de atitudes. Para Maia (2011, p. 2) “o desejo nunca cessa”, ou seja, ele nunca pára, é fluído, e está sempre se reinventando. Mas que tipo de desejo estamos falando? O de fazer alguém se sentir pertencente a uma determinada classe de pessoas, considerada pela sociedade como sendo moderna e de prestígio social. Desta maneira, nos coadunamos com o que Santos e Monteiro (2015) afirmam sobre as publicidades da *Diesel*, ou seja, que elas:

“visam, em geral, incitar o desejo no consumidor em potencial de se sentir inserido no mundo da modernidade atual, e, conseqüentemente, pertencente a um segmento prestigiado da sociedade, tanto por ser globalizado quanto por seguir padrões de vestimentas socialmente aceitáveis na contemporaneidade” (op.cit., p.2).

Partindo da afirmação, podemos pressupor que a maior intenção da referida campanha é levar o potencial consumidor a sentir-se *pertencente a uma cultura de apreciação do cool*, do ousado, e que segue os padrões da moda contemporânea, incitando, assim, o desejo de muitos consumidores à compra, para que sejam agregados “ao mundo da modernidade atual” (MAIA, 2011, p.5). A publicidade é o meio pelo qual o desejo de pertencer a um grupo social é intensificado tanto pela imagem quanto pela linguagem verbal que o texto expõe. É através da linguagem que expressamos o nosso conhecimento de mundo e a publicidade nos oferece uma leitura não só do texto (verbal e não verbal), mas também ideológica, levando em consideração o contexto em que aquela publicidade está inserida. Então, abordaremos o tópico que retrata a importância da leitura de publicidade para o ensino de LI.

2.3. LEITURA E PUBLICIDADE

As ideologias, experiências e conhecimento de mundo são importantes quando fazemos a leitura de um texto e quando opinamos sobre ele. Assim, achamos pertinente quando Nery (2005) argumenta que o leitor “traz para a leitura sua própria bagagem

cultural e existencial, suas opções filosóficas, religiosas, ideológicas. O mesmo texto pode ter, portanto, diferentes leituras” a partir de ideologias diferentes (op, cit. p. 11). Segundo a referida autora, percebe-se que há uma variedade de aspectos que influenciam o leitor ao fazer a leitura de um texto, seja ele jornalístico, científico ou didático.

Em nosso contexto de ensino, às vezes, é comum tomarmos a posição (como professores) de tentarmos ‘igualar’ as visões de nossos alunos-leitores, pressupondo o que seria o ideal para a leitura deles, ou seja, almejando que todos tenham uma mesma leitura de determinado assunto, o que não é verdade, uma vez que nossa sala de aula não é homogênea, e sim heterogênea, e é composta por leitores que são construtores de pensamentos e que trazem consigo sua própria “bagagem cultural e existencial” (op.cit. p.11).

Aqui, cabe mencionar qual a perspectiva de leitura adotada na pesquisa, que é sócio-política, de base antropológica, sociológica e cognitiva. Nesta investigação, a leitura é entendida como prática social, e isto significa considerar seus usos e funções na sociedade, concebendo que o autor escreve para um determinado público leitor, com uma finalidade social. Por sua vez, o leitor constrói sentidos através de suas experiências de leitura e de seu domínio cultural (cf. MONTEIRO, 2003, p, 29).

No contexto de ensino, não só o brasileiro, mas mundial, somos acostumados, desde nossa infância, a ler somente o necessário, diga-se: entender o que é preciso para responder às perguntas do professor (que é representado como único detentor do conhecimento dentro da sala de aula). Na maior parte das vezes, são perguntas apenas de resgate de informações, que não incitam à reflexão, só a decodificação do texto. Isto reflete de certo modo a posição tomada pela classe dominante de perpetuar uma consciência rasa em relação à leitura (como também outros aspectos da aprendizagem) com o objetivo de se manter no poder. Pois, uma vez que a maior parte da população, embora tenha mais acesso à informação não, ela se torna cada vez menos consciente e, conseqüentemente, menos militante, e mais conformada com o poder retido na mão de poucos.

Por esse motivo, às vezes, partimos para a leitura de um texto com o pensamento imbuído da ideologia da classe dominante, a de que somos apenas reprodutores de sentidos e não produtores. Apesar de termos na bandeira brasileira as palavras ‘ordem e progresso’, como nós cidadãos teremos progresso se só atuamos como imitadores do pensamento do outro? Deste modo, restringimos nossos alunos a lerem de um único modo, quando há uma diversidade de modos de leitura, mesmo que toda leitura seja, de

certo modo, coletiva. E isto não é diferente com a leitura de publicidades. Não há um único modo de lê-las ou interpretá-las uma vez que, a “perspectiva sócio-política de leitura trabalha exatamente com possibilidades de construção de sentidos, não com certezas” (MONTEIRO, op.cit., p. 31). Deste modo, não há um modo único de ler uma publicidade, mas vários, isto dependerá do conhecimento de mundo do aluno e também dos aspectos culturais e ideológicos que a circunscrevem.

A partir dessas considerações, postulamos que urge que pautemos o ensino de língua inglesa (LI) numa visão onde os alunos sejam concebidos como construtores de conhecimento e não como meros reprodutores, uma vez que as turmas são constituídas por grupos heterogêneos, onde as pessoas têm diferentes modos de ler e de pensar. Segundo essa perspectiva, proporemos agora algumas reflexões sobre a leitura de publicidade na aula de LI.

2.3.1 LEITURA DE PUBLICIDADE NA AULA DE INGLÊS

Ensinar a LI numa perspectiva sócio-política é um desafio uma vez que seu foco não é somente a decodificação do texto a ser lido em sala de aula. Pois tal perspectiva entende o aluno/leitor como construtor de conhecimento, como um leitor e cidadão mais crítico. Por isso se faz relevante o ensino de publicidade no contexto da aula de LI, porque o professor pode ensinar tanto aspectos gramaticais quanto textuais dentro de uma dimensão sócio-política. Desse modo, o professor poderá levar o aprendiz a refletir, por exemplo, sobre o uso do modo imperativo na publicidade como mecanismo de persuasão à compra, e não como indicativo de uma ordem, como costumeiramente se pensa. Poderá ainda explorar os elementos constituintes de uma publicidade em inglês e compará-los às publicidades em português, a fim de verificarem diferenças e semelhanças entre ambas (cf. MATTOS, 2015). Concomitante a isto, os aspectos ideológicos que permeiam a publicidade podem ser discutidos, construindo, assim, o conhecimento juntamente com os alunos.

Evidentemente, o estudo de publicidade pode ser contemplado na sala de aula de qualquer idioma, mas, nesta pesquisa, o foco é a LI, por isso nossa discussão está voltada para ela. Então, por que estudar publicidade na sala de aula de LI? Para possibilitar aos aprendizes uma visão mais crítica dos incontáveis anúncios que se lhes impõem diariamente. Basta abrir a *internet*, e os anúncios aparecem, estejam sendo procurados ou não. Os anúncios publicitários, portanto, fazem parte das práticas de leitura dos alunos.

E, ao abrirem *sites* em inglês, o que frequentemente ocorre com os estudantes de LI, os anúncios nesse idioma estarão lá, convidando-os a entrarem no mundo de consumo, muitas vezes exagerado em que não se restringe o número de peças repetidas que se compra e nem por quê comprar uma peça de roupa a cada estação.

O espaço de sala de aula pode ser utilizado para fomentar a exposição de opiniões distintas e visões diferenciadas sobre a temática. Nesse sentido, segundo Mattos (2015), caberá, então, ao professor explorar e negociar as diferenças que podem oportunizar a construção diversificada de sentidos por parte dos alunos. Então a publicidade pode permitir aos estudantes um diálogo mais aprofundado sobre o anúncio em inglês e levá-los a acessar, em sua leitura, seus conhecimentos culturais e existenciais, suas crenças e compartilhar entre si diferentes leituras e opiniões sobre o mesmo texto publicitário.

Conforme discutido, ao produzir uma publicidade, o anunciante tem como principal objetivo convencer o leitor à compra e, para isto, emprega vários recursos e técnicas. O professor pode lançar mão deste conhecimento para motivar seus alunos a lerem uma publicidade em LI não somente com o fim de decodificá-la, mas interpretá-la de modo mais profundo (BAUDRILLARD, 2002 p.174).

Assim, pode-se mostrar que a leitura de um texto em inglês não é só decodificar palavras isoladas de seu contexto de produção, mas é construir seu sentido a partir desse contexto (MONTEIRO, 2003). Ao falar sobre o processo de interpretação do idioma estrangeiro, Romanelli (2006) afirma que a compreensão dos sentidos de uma palavra numa outra língua “força os alunos a refletirem sobre o significado das palavras dentro de um contexto” (op.cit. p. 7). E ainda argumenta que este tipo de atividade “pode estimular os estudantes a considerarem o contexto, atentando para o significado social das palavras e das frases escolhidas” (op. cit. p, 8). Então, os alunos podem construir o conhecimento de maneira conjunta, já que poderão negociar os significados dos vocábulos na publicidade e adequar com o contexto em que está inserida.

Também consideramos pertinente o estudo de publicidade no ambiente escolar porque os estudantes de LI podem ampliar seu conhecimento de mundo. Ao utilizar o seu conhecimento prévio, o aprendiz poderá ler a imagem utilizada numa dada publicidade, procurando identificar as ideologias presentes no anúncio e, a partir desse estudo, poderá perceber quais são as prováveis ‘intenções’ do anunciante ao veiculá-lo. Deste modo, os alunos não ficarão acomodados, mas estarão procurando detectar o que está nas entrelinhas do texto.

Acreditamos que a importância do estudo de publicidade na aula de LI reside no fato de possibilitar ao aluno de LI uma compreensão mais crítica do mundo ao seu redor e dos próprios conteúdos apresentados em sala de aula. A publicidade, uma vez vista de forma mais aprofundada, poderá gerar um maior diálogo entre o professor e aluno, e entre os próprios aprendizes, trazendo à baila aspectos não só estruturais da língua, mas também sociais e ideológicos.

3. METODOLOGIA

3.1. A TIPOLOGIA DA PESQUISA

A presente pesquisa pode ser classificada como sendo qualitativa e exploratória. De acordo com Gil (2002), a pesquisa é considerada qualitativa quando o pesquisador se preocupa em compreender e interpretar determinados comportamentos, opiniões e as expectativas dos indivíduos de uma população sobre determinado assunto. Assim, como nesta pesquisa buscou-se compreender como estudantes de língua inglesa interpretavam textos publicitários e em que medida eles acreditavam que esses textos poderiam auxiliá-los na compreensão leitora do idioma, podemos classificá-la como qualitativa.

A pesquisa também é de caráter exploratório, pois, de acordo com Gil (op.cit.), uma pesquisa exploratória caracteriza-se por “(a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão” (op.cit, 2002, p. 43). E tem como objetivo proporcionar maior familiaridade do pesquisador com o problema. Embora ela não apresente uma descrição tão pormenorizada do objeto de investigação, ela envolve um levantamento bibliográfico sobre o texto publicitário, suas condições de produção, e seu estudo na sala de aula de língua inglesa, bem como apresenta a análise de exemplos que estimulam a compreensão da problemática acima mencionada. A partir destas considerações, nossa pesquisa pode ser considerada de caráter exploratório, pois pela reflexão dos textos estudados sobre publicidades, pôde-se fazer um breve levantamento bibliográfico do tema objeto de nossa discussão, visando um maior entendimento do problema desta pesquisa. Vejamos a seguir o perfil dos participantes da pesquisa.

3.2. OS PARTICIPANTES DA PESQUISA

Participaram desta pesquisa 21 estudantes da disciplina *Inglês Básico*⁹, da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). A população investigada consistia em alunos dos cursos: ENGENHARIA ELÉTRICA, ENGENHARIA MECÂNICA, ARTE E MÍDIA, METEOROLOGIA, ARQUITETURA E URBANISMO, ENGENHARIA DE MINAS E BACHARELADO EM FÍSICA. Os participantes tinham uma faixa etária desde os dezoito anos até mais de trinta e um anos, como podemos ver no gráfico a seguir:

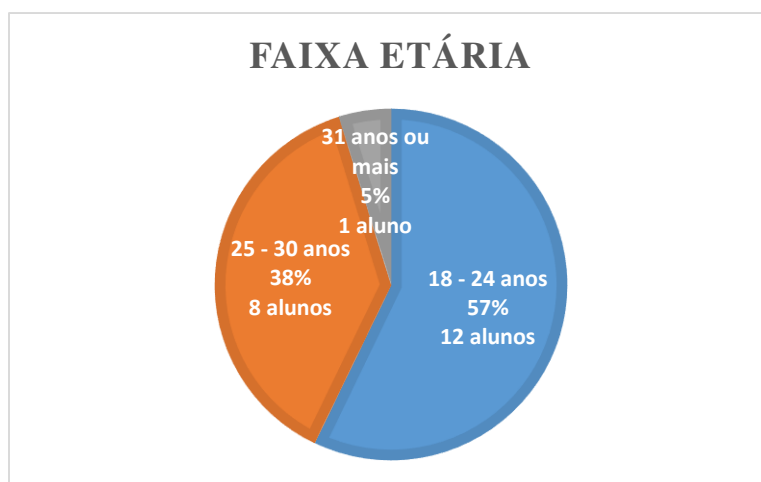


gráfico. 1

Optamos por coletar nossos dados em uma turma de Ensino Superior porque os estudantes estão cursando uma disciplina em que o seu objetivo é desenvolver no aluno a habilidade de compreender textos escritos em inglês utilizando estratégias adequadas aos seus objetivos de leitura. Tendo como ementa do curso a leitura de gêneros textuais de esferas diversas. Estudo de estruturas linguístico-textuais que compõem os gêneros. Uso de estratégias interpretativas na construção de sentidos do texto. Assim, de acordo com as estratégias que estes alunos utilizam em sala de aula, poderiam fazer uma leitura mais minuciosa das publicidades e atribuir significados ao texto através do seu conhecimento prévio.

⁹ A disciplina *Inglês Básico* visa levar os alunos oriundos de vários cursos de Graduação a compreenderem textos em língua inglesa.

3.3. O CORPUS DA PESQUISA

O *corpus* de nossa pesquisa é composto por uma aula e dois questionários respondidos por 21 alunos. A aula foi ministrada na Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), em uma turma de *Inglês Básico*, conforme dissemos. E os questionários foram aplicados aos alunos durante a aula: um foi aplicado no início da aula (pré-teste), e o outro ao final (pós-teste).

A aula teve por objetivo auxiliar os estudantes na leitura de textos publicitários em língua inglesa. O pré-teste foi utilizado porque queríamos explorar o conhecimento prévio dos alunos sobre publicidade de um modo em geral e também se eles tinham alguma familiaridade com as publicidades da *Diesel* em inglês. Ao final da aula, aplicamos o pós-teste com o objetivo de saber se os alunos tiveram uma postura mais crítico-reflexiva em relação à análise das publicidades expostas no pré-teste e se eles acreditavam que tais publicidades os auxiliariam a aprender mais sobre o idioma no que concerne à compreensão leitora. A seguir, apresentamos a descrição da aula e dos testes.

3.3.1 A AULA

A aula foi lecionada no dia 11 de abril de 2016, no período noturno das 18h30 às 20h20. A professora da disciplina, também orientadora desta pesquisa, trabalhou alguns gêneros textuais ao longo do semestre, e a esta altura, de acordo com o seu cronograma, era a vez de ministrar sobre os anúncios publicitários. Como a nossa investigação era sobre esse gênero textual, ela cedeu o espaço de sua aula para coletarmos os dados. Ao iniciarmos a aula, a professora Vivian Monteiro nos apresentou à sua turma, depois da apresentação, aplicamos o pré-teste, que durou aproximadamente 15 minutos. E, em seguida, demos início à explanação do conteúdo.

Para que situássemos os alunos quanto à nossa perspectiva teórica com relação ao gênero anúncio publicitário, optamos por iniciar a aula diferenciando publicidade de propaganda, porém, gostaríamos de destacar aqui que essas questões relativas às diferenças entre gêneros textuais fizeram parte apenas da aula, mas não constituem o escopo desta pesquisa. Depois de apresentarmos exemplos que diferenciavam a publicidade da propaganda, fizemos uma amostragem de algumas campanhas

publicitárias para provocar a reflexão dos alunos e para fazer uma breve análise ressaltando as características das publicidade.

Em seguida, mostramos a constituição de um texto publicitário: texto icônico – imagem; texto linguístico: título, *slogan*, logomarca e, às vezes, texto argumentativo. Ainda abordamos alguns dos elementos específicos das publicidades em geral, tais como: hipérbole, neologismo, repetição, neologismo, uso do modo imperativo etc.

Apresentamos, então, os elementos de análise que estão presentes no aporte teórico desta pesquisa. Durante a nossa explanação, na sequência, dialogamos, primeiramente com os conceitos apresentados por Saflate (2010) focando em aspectos tais como: a importância do outro na publicidade, a autodestruição do corpo e a ideologia no texto publicitário. Em seguida, mencionamos Orlandi (2010), quando afirma que os discursos não são neutros, mas têm natureza ideológica. E, por último, abordamos a visão de Maia (2011) quando apresenta que o vocábulo *stupid* representa a marca *Diesel* e os consumidores da marca. Nesse ínterim, falamos também sobre a marca *Diesel* e a campanha *be stupid*.

Após a explicação acerca de elementos para a análise de uma publicidade, analisamos juntamente (professora, pesquisadora e alunos) duas publicidades da campanha para verificarmos até que ponto os estudantes tinham compreendido o que tínhamos explicado e se o nosso objetivo foi alcançado. Por fim, aplicamos o pós-teste que também durou aproximadamente 15 minutos.

3.3.2 OS QUESTIONÁRIOS (PRÉ-TESTE E PÓS-TESTE)

O pré-teste é composto por sete questões e o pós-teste por cinco questões (v. apêndices), ambos com objetivos diferentes. O objetivo do pré-teste era verificar o conhecimento prévio dos aprendizes sobre publicidade procurando identificar o que os participantes sabiam sobre o assunto. E a finalidade do pós-teste era acessar se, após a intervenção da investigadora, o estudo de textos publicitários em inglês possibilitava de algum modo uma compreensão leitora mais crítica deste gênero textual na língua-alvo.

No pré-teste foi pedido para que os alunos colocassem o nome do curso superior que frequentavam e a faixa etária. A primeira pergunta pedia para que o aluno/leitor observasse as publicidades - que optamos por chamar de texto para que não houvesse menção ao gênero e assim influísse em suas respostas – tendo como objetivo sondar se os estudantes sabiam o objetivo (função comunicativa) de cada texto. Os textos expostos

eram os textos A e B. Sendo o texto A uma propaganda da BMW a qual alertava o leitor sobre os riscos de bebermos e dirigimos. E o texto B se tratava de uma publicidade de um automotivo também da BMW que buscava incentivar o leitor à compra.

A segunda questão requeria que os alunos explicitassem se os textos se tratavam de uma publicidade ou de uma propaganda. O terceiro quesito indagava, pedindo a justificativa da resposta, se existia diferença entre publicidade e propaganda ou não. O quarto quesito expunha quatro textos, que eram publicidades da campanha *be stupid*, em que os alunos deveriam assinalar qual (is) chamam (vam) mais a sua atenção. Depois de selecioná-las os estudantes deveriam justificar sua resposta. A quinta questão perguntava se os aprendizes gostaram dos *slogans*/imagens da campanha mencionada e o porquê. O sexto quesito perguntava qual (is) *slogans*/imagens eles não gostaram e porquê. A sétima e última pergunta do pré-teste resultava em uma análise do texto 2, em que os alunos deveriam pontuar quais as características que eles conseguiam identificar no texto, levando em consideração tanto a sua dimensão verbal quanto a não verbal.

O cabeçalho do pós-teste é semelhante ao do pré-teste. A primeira questão solicitava que os alunos observassem os textos A e B e identificassem os seus respectivos objetivos. O segundo quesito pedia para que os estudantes explicitassem se os textos eram propagandas ou publicidades. A terceira pergunta pedia para que os alunos explicassem se existia distinção entre publicidade e propaganda, e, se houvesse, eles teriam que justificar qual seria a diferença. O quarto requisito pedia para que os estudantes lessem o texto C (que é o mesmo texto 2 do pré-teste), que se tratava de uma publicidade da campanha *be stupid*, e fizessem uma análise dele, mencionando que características eles conseguiam observar no texto. A quinta e última questão perguntava se os alunos leitores acreditavam que o estudo de textos publicitários em inglês possibilitaria uma compreensão leitora mais crítica no idioma e que eles justificassem a sua resposta.

3.4. PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi efetuada por meio da gravação da aula e das respostas dos alunos aos questionários. A coleta ocorreu em três momentos. No *primeiro momento*, após a professora da disciplina nos apresentar para a turma, deu-se início à fase de sondagem do conhecimento dos aprendizes sobre o assunto da pesquisa por meio da aplicação de um pré-teste (já discutido no item anterior).

Terminada a aplicação do pré-teste, foi dado início ao *segundo momento* o qual consistiu em uma aula expositiva que promoveu discussões sobre o assunto entre os alunos, a professora e a pesquisadora. Por último, *no terceiro momento*, foi aplicado o pós-teste para verificar, após a aula, se houve mudanças na forma de analisar as publicidades em inglês, pelos alunos. Ainda na aula, foram feitas análises de publicidades da campanha com discussões, visando incitar debates e porventura promover leituras mais críticas dessas publicidades.

Na realização das atividades do pré-teste, os alunos teriam que usar o seu conhecimento de mundo e linguístico em LI para analisar os textos. Na fase do pós-teste, além de contar com tais conhecimentos, eles poderiam agregar às suas respostas os conhecimentos recém compartilhados durante a aula.

3.4.PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

Nesta pesquisa, utilizamos as transcrições das partes mais relevantes¹⁰ da aula e os dados extraídos de ambos os questionários. Os excertos são mantidos com a escrita original dos alunos, apesar de colocarmos grifos nossos entre colchetes nas transcrições que não apresentam ligações entre as ideias anunciadas pelo participante. A maior parte das respostas dos questionários foram consideradas, só não levamos em consideração aquelas muito vagas ou incoerentes.

Depois de realizar a coleta dos questionários, analisamos as respostas dadas pelos estudantes às questões do pré-teste e do pós-teste e identificando cada participante como: E1, E2 ... E21. Analisamos esses dados levando em consideração o objetivo de nossa pesquisa, que foi investigar se o estudo de publicidade de roupas da marca *Diesel* em língua inglesa contribui para uma leitura mais crítica deste idioma. Após a coleta dos dados, foram analisados os questionários por meio da comparação entre o pré-teste e o pós-teste, verificando o nível de aquisição do conteúdo transmitido na aula ministrada.

Ademais, depois de discutirmos sobre a tipologia de nossa pesquisa, o seu *corpus*, os procedimentos de coleta dos dados e os procedimentos adotados na análise dos dados, passamos agora para a análise dos dados coletados.

¹⁰ Chamamos de partes mais relevantes da aula aquelas que se coadunam diretamente com os objetivos da pesquisa.

4. A ABORDAGEM DE PUBLICIDADE NO ENSINO DE LI

4.1 TEXTO PUBLICITÁRIO: PRIMEIRAS IMPRESSÕES

Este tópico tem por objetivo analisar as repostas dos aprendizes às questões do pré-teste, intercaladas por algumas discussões realizadas na ministração da aula. As questões 1 e 2 pediam para que o participante identificasse o objetivo e o gênero dos textos A e B, respectivamente:



Texto A – Fig. 5¹¹



Texto B – Fig. 6¹²

Em relação à primeira questão, verificamos que, num universo de 21 alunos, 90% deles (19 participantes) responderam que o objetivo do Texto A era anunciar uma das consequências de beber e dirigir; e 95% dos alunos disseram que o texto B seria responsável por anunciar um produto ou chamar a atenção do consumidor para ele com vistas à sua compra. Podemos afirmar, então, que a maioria dos aprendizes reconheceu o objetivo de cada texto. Vejamos algumas das respostas a seguir:

E1: [Texto A] ressalta ao leitor as consequências de acidentes de trânsito devido a bebida, [enquanto texto B] chama a atenção do consumidor para a compra do produto, demonstrando suas qualidades.

E6: [Texto A - seu objetivo seria incentivar o leitor a] não beber e dirigir, evitando o perigo quanto a acidentes, [Texto B tinha o propósito de] anunciar um novo modelo de carro (XFR).

E7: [Texto A] alerta para o perigo após ingerir bebidas alcoólicas, [o objetivo do Texto B é] fazer uma propaganda de um novo modelo de carro.

E13: [Texto A] Chama a atenção a respeito [da combinação] de álcool e direção, dá um alerta; [Texto B] anuncia [um] novo produto, indicando que é melhor e provocando os consumidores.

¹¹ <https://www.pinterest.com/pin/250372060510526203/>

¹² http://the-empegh.blogspot.com.br/2010_09_01_archive.html

A partir desses dados, podemos verificar que no pré-teste, alguns alunos puderam verificar a primeira função da publicidade proposta por Baudrillard (2002, p. 174), qual seja: “divulgar as características desse ou daquele produto para promover-lhe a venda”

Ao analisarmos a questão 2, referente à identificação do gênero de cada texto (o texto A se tratava de uma propaganda enquanto o texto B de uma publicidade), percebemos que 86% dos alunos não distinguem os termos publicidade e propaganda, embora reconhecessem suas funções distintas. Observemos as respostas de alguns destes estudantes:

E1: [Texto A]: Publicidade. [Texto B]: Propaganda.
 E9: [Texto A]: Publicidade. [Texto B]: Propaganda.
 E 13: [Texto A]: Publicidade. [Texto B]: Propaganda.
 E15: [Texto A]: Publicidade. [Texto B]: Propaganda.

Por outro lado, 14% da turma, o que equivale a três participantes, respondeu que o texto A correspondia a uma propaganda ao passo que o texto B se tratava de uma publicidade:

E2: [Texto A]: Propaganda. [Texto B]: Publicidade.
 E10: [Texto A]: Propaganda. [Texto B]: Publicidade.
 E12: [Texto A]: Propaganda. [Texto B]: Publicidade.

A terceira pergunta consistia em saber se o aluno considerava que publicidade e propaganda eram coisas distintas e, se assim o considerasse, apresentar quais eram suas diferenças. Todos os estudantes responderam à questão destacando que se diferenciavam. Porém, apresentaram uma justificativa diferente da que defendemos em nosso arcabouço teórico, pois 19 dos 21 estudantes, afirmaram que a propaganda tinha como objetivo primordial a venda de uma mercadoria¹³, ao passo que, a publicidade seria a divulgação de uma ideia ou o alerta sobre determinado problema social. Vejamos a seguir algumas destas respostas:

E4: Sim, publicidade se destina a tornar público uma informação, e propaganda tem objetivos comerciais.

E6: Sim, na publicidade há uma informação contextual, no qual a propaganda foca mais em mostrar um produto a ‘venda’ de consumo.

E13: A partir dos exemplos dados, acredito que publicidade tem como objetivo dar ao público informações, alertas. Já a propaganda está mais ligada ao objetivo de vender um produto.

¹³ Propaganda, de acordo com Sandmann (2010) é usado para propagação de ideias, em seu sentido mais amplo, enquanto publicidade é um termo usado para venda de produtos ou serviços (op. cit. p. 9).

Diante dos comentários feitos pelos participantes, observamos que estes pareciam não reconhecer qual era a real distinção entre os gêneros mencionados. Apenas dois estudantes conseguiram justificar corretamente sua resposta de acordo com a perspectiva teórica por nós adotada, foram os alunos E10 e E12. Vejamos suas respostas:

E10: Penso que sim. Publicidade tem o objetivo de vender produtos, bens e serviços. Propaganda além disso pode agregar outros fatores/informações ... ter uma atividade ou abrangência maior.

E12: Sim, a propaganda tem por objetivo alertar ou falar/discutir sobre algum determinado problema. A publicidade tem por objetivo vender ou promover algum produto.

Estes participantes deram, portanto, uma justificativa que se adéqua ao conceito de publicidade aplicado nesta pesquisa. No tópico seguinte, discorreremos sobre a questão 4 e as leituras desenvolvidas pelos estudantes a partir dela.

4.2 COMO A CAMPANHA *BE STUPID* DESPERTA O INTERESSE NO SEU LEITOR?

A questão 4 pedia para que os participantes observassem as quatro publicidades a seguir, da campanha *be stupid* da *Diesel*, e assinalassem qual ou quais delas tinham chamado mais a sua atenção e porquê. Vejamos os anúncios expostos no pré-teste:



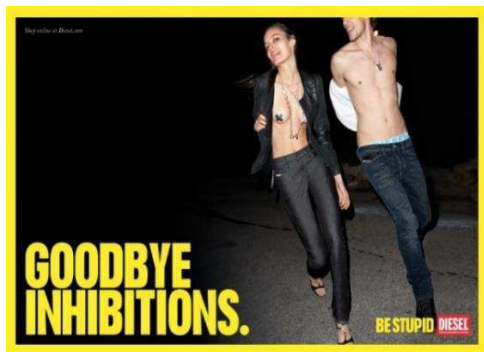
Text 1, Fig. 7¹⁴



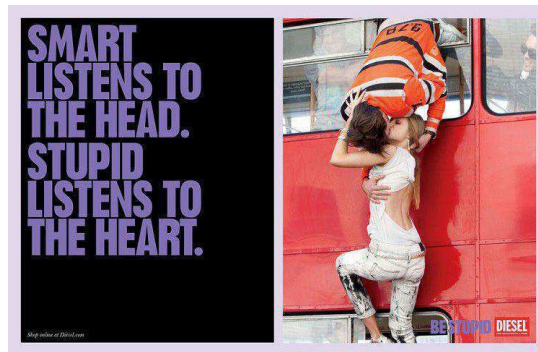
Text 2, Fig. 8¹⁵

¹⁴ Disponível em <<http://www.beautycrazed.ca/2010/08/why-be-stupid-diesel-has-few-good.html>> Acesso em 15/10/2015.

¹⁵ Disponível em <<http://www.mediashow.ro/398928>> Acesso em 18/11/2015. *O governo vai te odiar.*



Text 3, Fig. 9¹⁶



Text 4, Fig. 10¹⁷

Nesta questão, tínhamos como propósito investigar se eles apontavam alguns dos elementos típicos da publicidade, tais como o título e as cores, como fatores despertadores da atenção deles. Verificamos que algumas das respostas expunham as razões pelas quais os estudantes consideraram os anúncios interessantes, ora por provocar neles um sentimento de identificação, ora por provocar um sentimento de estranhamento.

E2: [Texto 1] pelo fato inusitado da mulher bebendo água na bota.

E10: [Texto 2] Porque ódio é um sentimento extremo.

E17: O texto 1 chamou mais minha atenção pelo fato de que mostra uma mulher bebendo algo de forma “imprópria” e não higiênica, causando assim um impacto maior. O texto 4 foi mais impactante pela possibilidade de um acidente, pelo comportamento inconsequente dos personagens.

E18: [Texto 1] É estranho uma mulher beber algo do salto.

A imagem de uma jovem bebendo água de maneira inusitada – a partir de uma bota – (Texto 1) e a imagem de dois jovens se arriscando para se beijarem (Texto 4) chocam alguns jovens. Com estas respostas, observamos que este aspecto vai de encontro à ideia de que jovens não têm limites e são mais liberais, uma vez que estes que responderam ao pré-teste, por exemplo, têm uma postura mais conservadora diante das imagens exibidas. Verificamos que E2 acha o fato ‘inusitado’, ou seja, algo não usual, que se difere do esperado, causando um estranhamento. Tomando como base o comentário de E10, que achou que o texto 2 incitava o ódio, e esse era um sentimento considerado por ele ‘extremo’, podemos pressupor que, para o aluno, o ódio é um sentimento distante de seus princípios.

¹⁶Disponível em

<https://dpff.files.wordpress.com/2010/08/diesel_be_stupid_2010_dsp_goodbyeinhibitions.jpg> Acesso em 09/09/2015. *Adeus inibições.*

¹⁷ Disponível em <http://artatm.com/wp-content/uploads/2010/03/Diesel_Be_Stupid_16.jpg> Acesso em 10/10/2015. *Os certinhos ouvem a cabeça, os ousados ouvem o coração.*

E17 considerou o Texto 1 impactante por ser uma maneira imprópria, ‘não higiênica’, de tomar uma bebida. Isto mostra que o estudante considerou que esta seria uma forma bizarra de beber algum tipo de líquido, pois está, de certa forma, muito próxima à sujeira. Quanto ao texto 4, o mesmo aluno chama de inconsequente a maneira que os personagens se expõem ao perigo. Assim como E17, há um estranhamento por parte de E18, pois ver alguém bebendo algum tipo de bebida (alcoólica ou não) de forma tão diferente, é algo a que não estamos habituados.

Podemos, assim, verificar que as publicidades chamam atenção destes estudantes de uma maneira diferente, pois não os atraem, mas os escandalizam. E o elemento típico que parece ser mais preponderante nesse primeiro estágio da AIDA - o despertar da atenção - é a imagem. Ao menos nessa amostragem, tomando como base os comentários dados pelos alunos, a *Diesel* não conseguiu chamar a atenção do público-alvo de forma positiva, mas de modo negativo, pois os jovens não se identificaram com os comportamentos ditos transgressivos e nem com a ruptura de padrões sociais. Pelo contrário, ao referirem-se ao Texto 1, por exemplo, o consideraram ‘estranho’, ‘impróprio e ‘não higiênico’.

Outro participante afirmou que os anúncios demonstram cenas que dificilmente acontecem, vejamos sua opinião:

E14: As imagens dos textos 1 e 4 retratam cenas ‘inesperadas’ de acontecerem e serem vistas.

A partir deste comentário, podemos vislumbrar que, para este aluno, as publicidades da campanha *be stupid* se apresentam de uma maneira ousada e até inesperada. Isto compõe um novo modo de fixar a atenção do leitor.

Por outro lado, notamos que a publicidade 4 despertou a atenção de um aluno de forma positiva. E3 afirmou ter gostado do anúncio por causa do:

E3:[texto 4] (...) relacionamento que expressa entre a mente e o coração.

Podemos afirmar que o leitor vê esta relação, entre razão (mente) e emoção (coração) como algo benéfico. Porém, na campanha, consideramos que os sentimentos expressos pelo casal do Texto 4 parecem ser mais preponderantes que a razão. A emoção é algo que parece nortear esta publicidade, uma vez que surpreende o seu leitor através de atitudes inconsequentes expostas pelo *slogan*, pelo título e pelos modelos que são mostrados na imagem. É por meio da emoção que são despertados os interesses, segundo

estágio da AIDA. Este comentário de E3 parece corroborar o que E1 e E12 responderam ao escolherem o Texto 4 como sendo de sua preferência:

E1: [texto 4] geralmente umas que envolve algum tipo de sentimento ou expressão emocional chamam mais atenção.

E12: [texto 4] faz referência aos sentimentos junto com a imagem do rapaz saindo da janela do ônibus, beijando-a (...).

Com este argumento, verificamos que a referida publicidade se apodera do sentimento expresso (demonstração de afeto) com o objetivo de impressionar o seu leitor. Assim, levando-o a um estado de interesse pelo produto. Dentre os desejos que podem ser provocados pelo anúncio estão a vontade de ser decidido e corajoso a ponto de se arriscar a beijar uma garota a partir da janela de um trem, causando um interesse no leitor/aluno tanto pela situação demonstrada na publicidade quanto pelo título *Smart listens to the head, Stupid listens to the heart*¹⁸. Talvez, seja por este motivo que alguns alunos gostaram do texto 4, por ele ter evocado relações afetivas e expressões de afeto, despertados principalmente por dois elementos típicos, neste caso, imagem e título.

Para outros participantes as publicidades provocam outro ponto de vista, vejamos o que este aluno argumenta:

E7: [Textos 1 e 3] Por utilizar[em] situações incomuns para a sociedade, no sentido de escandalizar; usar seus extremos, fazer o que lhe der vontade ainda que [isso seja] incomum.

E7 verificou que nas *os textos 1 e 3* as situações são incomuns em relação à sociedade que vivemos, uma vez que estimulam o seu leitor a fazer o que tiver vontade. Talvez por isso escandalizem, por ‘usar os extremos’.

Ainda tivemos um aluno que não conseguiu detectar as possíveis intenções da publicidade, seja por desconhecer o idioma, ou mesmo por ter outro ponto de vista diante da relação expressa entre *slogan* e imagem.

E9: [texto 1] A coleção “*be stupid*” provoca antagonismo entre seu *slogan* e o enunciado [título] de cada *poster*.

E9 pareceu não entender adequadamente a proposta da campanha, uma vez que o título de cada publicidade, na verdade, confirma a ideia expressa pelo *slogan* e não antagoniza, como afirma o leitor.

¹⁸ *Os certinhos ouvem a razão, os descolados ouvem o coração.* (tradução nossa)

Em sala de aula, discutimos sobre as situações expostas nos anúncios (Texto 1, Texto 3 e Texto 4), e o tempo verbal utilizado nas publicidades da campanha. O texto 2 seria analisado no pós-teste. Nessa discussão, explicamos que, via de regra, o propósito de se utilizar o tempo verbal presente numa publicidade é, por um lado, oferecer ao leitor uma verdade sobre um produto, e, por outro, aproximar o leitor da ideia veiculada na publicidade. Assim, durante essas considerações, indagamos qual seria o propósito do tempo verbal empregado naquelas publicidades ser o presente simples, um dos participantes respondeu em forma de pergunta, vejamos:

E13: [texto 1] não é para aproximar mais o consumidor no caso, agora?

Este aluno conseguiu, portanto, verificar uma das intenções do emprego de certos tempos verbais em anúncios publicitários, que, no caso do presente, por exemplo, um deles é o de aproximar o expectador da situação apresentada.

Por este motivo, na aula, realizamos vários questionamentos dessa natureza, afirmando que ainda havia mais motivos para o emprego desse tempo verbal; foi então, que três alunos começaram a discutir sobre o assunto:

E17: Acho que é da criação de desejo né? De adquirir aquele produto que é extremamente bem bonito.

E18: Criar o desejo para adquirir aquele produto. Diga...

E21: Aquele desejo de aproximação, pra aproximar [o leitor] da realidade.

Os estudantes E17 e E18 identificaram a partir da discussão sobre o tempo verbal presente, nos textos 7 e 9 o fator *criação do desejo*, assunto discutido na Fundamentação Teórica desta pesquisa. Tudo que há nos anúncios que chamaram atenção dos alunos tem como objetivo despertar o desejo por parte do leitor a partir do tempo verbal presente, aproximando-o da situação demonstrada na publicidade. Assim como, E21 que também argumentou sobre o desejo, que, para ele, aproxima leitor da realidade.

Analisando os dados pelos pilares propostos por Sant'Anna (2005) - AIDA - pudemos perceber que os mais despertados nos estudantes foram a atenção e o interesse. Verificamos que a atenção dos leitores foi despertada pelos anúncios da campanha *be stupid* ora de modo positivo, ora de modo negativo por que, segundo os estudantes, as publicidades, por um lado, são 'incomuns', mas, por outro, causam estranheza, e expressam sentimentos muitas vezes hostis, como o 'ódio'. O interesse foi despertado naqueles que se identificaram positivamente com as publicidades expostas. Apenas três aprendizes perceberam o terceiro pilar – a formação do desejo – mas ainda de modo

bastante tímido, pois não disseram exatamente como esse desejo poderia ser criado. Não pudemos acessar o quarto pilar, a ação (aquisição do item), pois não perguntamos aos participantes se eles comprariam os produtos. Cabe aqui ressaltar que quase ninguém fez alusão ao título, exceto E3 que refletiu sobre o texto 4, vejamos a seguir suas considerações:

E3: [gostei do texto 4] pelo jogo de palavras e o relacionamento entre mente e o coração.

Podemos verificar que E3 reflete sobre o título, talvez o título tenha sido o que mais lhe chamou atenção, visto que este examina o texto que está em letras maiores no anúncio e remete a uma possível relação do jogo de palavras com o relacionamento entre mente e coração. Notamos que ninguém se referiu às cores dos elementos tipográficos, como pensávamos, já que as próximas perguntas eram diretivas ao *slogan* e às imagens, porém todos tiveram sua atenção ou interesse despertados quase que exclusivamente pelas imagens. A seção seguinte aborda os comentários realizados pelos alunos a partir das questões cinco e seis do pré-teste.

4.3 A IMAGEM: A REPRESENTAÇÃO DO *STUPID*

As questões 5 e 6 perguntavam sobre as preferências dos alunos com relação aos *slogans* e imagens que compunham as publicidades mostradas na seção anterior. A quinta questão indagava se o leitor havia gostado dos *slogans* e das imagens, pedindo para que o mesmo justificasse sua resposta. Enquanto que o quesito 6 perguntava qual (is) das imagens ou *slogans* os estudantes não gostaram e porquê. Com estas questões, para além dos elementos que queríamos acessar na questão anterior – título e elementos tipográficos – poderíamos identificar se os alunos conseguiam fazer uma apreciação de outros elementos típicos da publicidade – *slogan* e imagem – como também de aspectos ideológicos que geralmente são usados para compor os anúncios. Faremos aqui o recorte de algumas respostas:

E2: [Textos 1 e 2] Sim, achei que ficou criativo, ou até mesmo, diferente.

E5: Não [gostei da] ideia passada [pelos textos 1, 2, 3 e 4] de ações impulsivas e desprovidas de qualquer racionalização não me parecem apropriadas.

E6: [Texto 3] Sim, pois são bem fora do normal, fotos inovadoras.

E12: [Textos 1, 2, 3, 4] Gostei porque é polêmica e consegue chamar atenção.

E13: [Texto 4] É uma propaganda que parece ter por objetivo ganhar o cliente fazendo este se sentir poderoso, destemido, etc.

E2 considera o modo como texto verbal e imagem se articulam nos Textos 1 e 2 como sendo “criativo” e “diferente”. Podemos notar, através do comentário do estudante, que a campanha chama a atenção por ser diferente – talvez esse adjetivo tenha sido aplicado como uma forma de contraposição dessa campanha a outras já divulgadas no meio midiático – e é criativa porque, de certo modo, surpreende o seu leitor mostrando algo que se diferencia do comum. Pode-se afirmar que, para E5, essas publicidades mostram ações ‘impulsivas’ e ‘impensadas’ que são, na verdade, características dos anúncios desta campanha. Além disso, segundo o leitor, elas não parecem apropriadas, provavelmente para a sociedade em que vivemos, para o padrão social ainda vigente que se distancia do padrão transgressor.

Para E6, as imagens da referida campanha são inovadoras, demonstram sua característica incomum, ‘fora do normal’. Para este leitor, embora ele classifique o fato da modelo mostrar os seios enquanto está correndo, Texto 3, como sendo algo “anormal”, porque não é visto usualmente em nosso cotidiano, ele aprecia a campanha. A publicidade apresenta uma realidade incomum e, por isto mesmo, inovadora.

E12 afirmou ter gostado de todos os textos da campanha por serem “polêmicos”, ou seja, fugirem do padrão estabelecido socialmente, padrão esse tido como ‘politicamente correto’. Este tipo de resposta indica que, possivelmente, o estudante é influenciado por este modelo social mais contestador. Provavelmente, o estudante se identifique com as mensagens que são passadas pela campanha por ter um estilo de pensamento mais descontraído. Talvez, frequente mais festas, seja mais independente, ou mesmo tenha o hábito de discordar com mais frequência de atitudes tidas como conservadoras, pertencendo, assim, a uma linha mais transgressiva de pensamento.

Já para E13, no Texto 2, tenta-se atrair o leitor através da figura de um jovem que é “poderoso” e “destemido”. Notamos por meio da leitura do estudante, que ele revela uma postura mais crítica em relação ao texto, mostrando que a figura tenta despertar o interesse do seu leitor provocando nele sentimentos e emoções que expressam alegria e descontração.

Dentre os elementos típicos da publicidade pretendidos nesta questão (*slogan*, *imagem*), verificamos que alguns dos aprendizes fizeram uma análise coerente em relação

aos anúncios, destacando alguns destes elementos em suas respostas. Vejamos o que alguns leitores argumentam:

E1: [Texto 4] por ter usado meio que um cenário de filme para chamar atenção e um modo de como a moda lhe atrai.

E4: [Texto 1 e 4] ironizam ao relacionar a estupidez com coisas boas da vida, e [estimulam] a não se ter medo de experimentá-las.

E9: [Texto 1 e 4] *slogans* chamativos assim como imagens marcantes.

E14: [Texto 1 e 4] pois chamam realmente atenção e as imagens reforçam a ideia dos *slogans*.

Percebemos com os comentários feitos pelos estudantes que a grande maioria, ou seja, três dos quatro participantes que deram sua opinião gostaram mais dos textos 1 e 4, exceto E1 que só gostou do texto 4.

Para E1, a publicidade que mais chamou sua atenção foi o Texto 4, e o que fez com que gostasse dessa publicidade foi o cenário utilizado no qual mostrava um jovem casal se arriscando para se beijar. A imagem se destaca, e o que podemos perceber é que as imagens corroboram para a formação de sentido. De acordo com a leitura do aluno, notamos que ele demonstrou um maior interesse pela imagem que, para ele, é quase cinematográfica, porque é ‘um modo de como a moda lhe atrai’. A publicidade aproxima o leitor pelo cenário apresentado, assim, mais uma vez, como afirmado na seção anterior, consideramos que a imagem é o recurso que mais desperta a atenção do leitor.

E4 apresenta uma observação interessante: [1 e 4] ironizam ao relacionar a estupidez com coisas boas da vida, e [estimulam] a não se ter medo de experimentá-las. Tal comentário demonstra que o participante apresenta certa maturidade na percepção de mundo, pois consegue observar aspectos não comentados por outros estudantes. Assim, o leitor percebe a relação que a publicidade estabelece quando associa a ‘estupidez’ às coisas boas da vida e estimula o leitor a praticá-la. Talvez, esta maturidade, por parte do leitor, deve-se à sua faixa etária, que corresponde a maior de 30 anos.

E9 e E14 verificaram que os *slogans* chamam a atenção e as imagens reforçam as ideias expostas por eles, além de serem marcantes para tentar provocar o interesse do leitor. Deste modo, notamos que os estudantes conseguiram associar a imagem como um recurso que enfatiza a mensagem veiculada pelo *slogan*.

Em nossa discussão em sala de aula, quando abordávamos a relação entre imagem e texto verbal (*slogan* e título) com relação ao Texto 1, E9 destacou que a imagem reiterava a ideia do *slogan*:

E9: Também eu acho que a ideia da imagem, ela vem reforçar a ideia do *slogan*. Porque aí você vê, que a garota tá bem vestida e tal, mas ela tá fazendo o que ela quer naquele momento, né? Tá se refrescando de uma maneira, bebendo água de uma maneira não usual, se refrescando, fazendo o que ela bem entende ali. ”

E9 além de notar que o *slogan* reforça a ideia demonstrada pela imagem, percebe a liberdade de expressão independente da classe social sugestionada pelo anúncio, uma vez que, segundo ele, a modelo está bem vestida, mas está fazendo o que ela deseja.

Diferentemente destes, ao responderem à questão 6, outros participantes não gostaram ou não consideraram interessante a proposta da campanha. A seguir faremos um recorte de suas respostas:

E2: [Não gostei da] imagem do texto 3, pois a moça aparece com os seios de fora. Acho que [deveriam] colocar uma outra imagem, até por conta dos públicos que vai ver, tipo as crianças. E o texto 2, pelo fato da frieza do rapaz depois de soltar a bomba.

E3: [Texto 3] Foi algo muito básico, ao meu ver não trouxe nada inteligente, apenas apelação ao corpo.

E16: Não [gostei dos textos 1, 2 e 3] muito, pois essa sugestão de ser estúpido não é algo, em sua totalidade, bom.

E17: Não [gostei dos Textos 1 e 4]. Ele encoraja as pessoas a fazerem coisas perigosas e inconsequentes.

Nestes casos, pudemos perceber que os valores morais pareceram influenciar as leituras e, conseqüentemente, as apreciações dos alunos. Temos como exemplo E2, o aluno respondeu que não gostou dos textos 2 e 3 devido à possibilidade do público mirim ter acesso a tais publicidades, o que, a seu ver, não seria apropriado. Além disto, ele opina sobre a frieza que é expressa pelo jovem ao soltar uma bomba, que na campanha obedece ao modelo transgressor e se mostra orgulhoso disso, mesmo tendo desempenhado uma ação ‘fora da lei’.

Segundo o comentário de E3, podemos verificar que o mesmo não achou a campanha interessante porque as ações expressas nos anúncios mostram apelações ao corpo, o que talvez vai de encontro aos princípios morais do participante. É interessante perceber que o aluno tem uma postura diferente do modelo transgressor, demonstrado

pela campanha, em relação à ‘amostragem’ do corpo, pois para ele essas publicidades não passam uma mensagem ‘inteligente’, mas apenas contêm muita apelação ao corpo.

Para E16 ‘ser estúpido não é algo, em sua totalidade, bom’, a afirmação expressa que o estudante não acredita que ser um ‘estúpido’ tenha alguma vantagem. Aqui há uma alusão direta ao *slogan*. Ele literalmente traduz o vocábulo *stupid* como sendo estúpido em língua portuguesa, o que demonstra uma interpretação um tanto quanto literal da palavra. O estudante parece não ter observado o contexto em que o *slogan* está inserido, e talvez essa interpretação tenha ocorrido por não levar em consideração os aspectos sociais e ideológicos em que o *slogan* aparece.

Para E17, os anúncios encorajam os seus leitores a desempenharem atitudes impensadas e perigosas, que não requerem planejamento. Os pontos de vista que foram apresentados por E16 e E17 reforçam a ideia de que a publicidade *Diesel* tem sempre um personagem transgressor, impulsionado pelas emoções e que não pensa nas consequências de suas atitudes. Percebemos que vários estudantes não se coadunam com tal pensamento.

Um outro participante, numa discussão em sala de aula, respondeu algo semelhante ao comentário de E16:

E13: “acho que é a maneira de valorizar os sentimentos, é como se você não é inteligente, mas as meninas gostam de você.”

E13 chamou-nos a atenção porque sua opinião demonstra que ele (a) provavelmente traduziu o termo *stupid* literalmente, assim como E16 no pré-teste. Fazendo uma tradução pura e simples do vocábulo. Sendo assim, interpretou a frase de forma literal e possivelmente não levando em consideração o contexto em que a palavra estava inserida. Se considerarmos só o *slogan*, excluindo todo o contexto, não conseguiremos chegar a um significado que se coadune com a situação em questão, apesar de sabermos que há uma interpretação literal do termo. A interpretação de *be stupid* poderia ser *seja ousado, seja descolado*, mas, talvez, não nesse momento, *seja burro*.

Acreditamos que as respostas dos estudantes revelam a sua carga ideológica e a sua concepção de mundo. Talvez para a maioria deles, ser uma pessoa que bebe, que se diverte e não pensa nos limites seja algo que não lhes causa admiração. Podemos pressupor que o comportamento transgressivo não lhes pareça tão atraente, por não pertencer à sua concepção de mundo ou ao grupo social em que vivem. Por este motivo,

concordam que as ideias expostas nos anúncios não são ‘apropriadas’, são ‘perigosas e inconsequentes’, enfim, algo que não é ‘bom’ para a sua integridade física ou moral.

Um outro aspecto que pudemos perceber ao analisar as respostas dos aprendizes foi a ideia de felicidade, preconizada por Lipovetzky (2007). Segundo vimos, a ideia de felicidade supostamente promovida pela *Diesel* estaria, implícita, na aquisição do produto. Embora a palavra felicidade não apareça de maneira marcada em sua resposta, E20, de certa forma, percebeu esta ideia de felicidade exposta no anúncio e relacionou-a às pessoas que aproveitam a vida. Vejamos sua explicação:

E20: as pessoas estúpidas/idiotas aproveitam a vida melhor do que as pessoas inteligentes.

No ideal de felicidade identificado por ele parece estar subjacente à ideia de que os *stupid* aproveitam melhor a vida porque que vão às festas, ingerem bebidas alcoólicas e se divertem. E já que os *smarts* são tidos como pessoas que não se arriscam, que se mantêm em sua zona de conforto, eles são considerados pessoas que não sabem o que é felicidade. Pela observação feita, pressupõe-se que quem usa roupas da *Diesel* e vive de um modo descolado, aproveita melhor a vida e por isso é feliz. Outro estudante que corrobora com esta ideia é E8:

E8: [O texto 3] passa a mensagem que uma pessoa desinibida é mais feliz.

É possível afirmar que o participante supôs que, se o comportamento do indivíduo se assemelha ao da modelo exposta no Texto 1, i.e, uma pessoa desinibida, corajosa para fazer o que quiser e destemida, vai ser mais feliz. Pois, segundo essa concepção, só se é feliz quando se vive a vida intensamente, sem se preocupar com os limites impostos pela sociedade.

4.4 GOVERNMENTS WILL HATE YOU

A sétima questão do pré-teste pedia para o estudante analisar o texto 2, uma publicidade da campanha que consideramos interessante porque tinha um título bem polêmico *Governments will hate you*¹⁹:

¹⁹ Os governos vão te odiar. (Tradução nossa)



Text 2, Fig. 11²⁰

A publicidade mostra um rapaz de roupas despojadas caminhando destemidamente e tranquilamente em meio à fumaça, o que pode indicar que ele tenha soltado uma bomba. Diante da publicidade, alguns estudantes pareceram não entender adequadamente a proposta do texto. Faremos, a seguir, um recorte de suas respostas:

E2: Não consegui associar muito bem.

E3: Não me pareceu muito claro.

E7: Não consegui entender a mensagem que o texto deseja transmitir.

E2, E3 e E7 responderam que não conseguiram entender a mensagem, acreditamos que isso tenha ocorrido possivelmente por uma falta de conhecimento linguístico dos termos, ou por certa dificuldade na interpretação propriamente dita, tal como afirmou E3, fazendo com que o estudante não compreendesse o que o texto.

Porém outros aprendizes, conseguiram ler o texto e apresentaram algumas reflexões, expostas a seguir:

E4: O texto se reporta à fuga dos padrões comumente impostos/aceitos pela sociedade, e, por isso, se tais padrões são quebrados, os governos vão te odiar.

E5: Passa a ideia de algum ato antigovernista e de rebeldia através da fumaça somado ao andar e imagem de confiança que o rapaz aparenta demonstrar.

E18: Uma ideia de ser diferente do casual e se voltar contra o sistema.

Os três refletiram sobre os padrões impostos pela sociedade, e que a fuga dos tais implica num ‘ato antigovernista’ e de ‘rebeldia’, numa ‘quebra de padrões’. E5 ainda observa outros aspectos referentes à imagem, como a fumaça provocada pela explosão de uma bomba e a imagem de confiança que o jovem aparenta. E4 e E5 observaram aspectos

²⁰ Disponível em <<http://www.mediashow.ro/398928>> Acesso em 18/11/2015

ideológicos, como também elementos característicos do anúncio tais como o título, pois E4 menciona *os governos vão te odiar* e E5 se reporta à imagem do rapaz. A partir do comentário de E18, podemos verificar que ele percebe que a publicidade apresenta uma ideia que motiva o seu expectador a desempenhar atos impensados “contra o sistema”, e que aquele que assim fizer será tido como diferente. Sendo assim, verificamos que os participantes analisaram a publicidade considerando os seus aspectos textuais e ideológicos. Outros participantes também o fizeram:

E6: Uma forma de odiar tipos governamentais e que buscam assim uma interpretação quanto a novos estilos.

E16: Pelo texto, sugerindo que os governos irão odiar a pessoa e pela imagem, é possível identificar uma apologia a rebelião e vandalismo, mesmo que não seja de forma direta.

E17: Analisando o texto 2 identifica-se que o governo odiará àqueles que não seguirem os padrões impostos ou ‘rebeldes’.

Mas, que novos estilos seriam esses mencionados por E6? Podemos inferir, de acordo com essa resposta, que para o leitor seria um novo modelo ideológico que tenta se destacar e se instaurar diante do padrão anteriormente estabelecido: ao invés de se preservar o que se tem, devemos explodir o que se tem. Notamos aqui que E16 também identifica que há um possível modelo ascendendo em nossa sociedade, uma espécie de ‘apologia à rebelião’, em detrimento do conservadorismo. Tal observação é um possível indicador de que o estudante verificou que há uma atitude transgressiva (rebelião e vandalismo) que respalda os novos valores sociais que estão emergindo. E17 demonstra mais claramente que se trata de padrões ‘rebeldes’, e que os governos odiarão as pessoas que os seguirem.

A esta altura, cabe tecer mais algumas considerações sobre a questão ideológica. Ao discutirmos em sala de aula sobre o conceito de ideologia visto nas publicidades e sobre a visão do outro na sociedade, um aluno se posicionou de modo interessante:

E14: Você vai entrar numa escola quando é guri, você tem que ir fardado, ou seja, tem que tá lá todo mundo igualzinho. Tem que seguir todo mundo uma ordem, uma filazinha e tal. Então desde de pequeno você é bitolado a seguir esse padrão, entendeu? Aí você nunca tem o senso próprio né? A sua vontade própria, não é incentivada.

Com o comentário de E14, podemos perceber que o participante fez uma leitura mais crítica em relação à análise dos anúncios da atividade. Ele expôs que todos somos

‘bitolados’ (limitados) a obedecer um padrão desde a infância, gerando, assim, um tipo de conformismo social. Por vezes, no colégio, somos expostos a uma verdade exclusiva, e nos restringimos a uma única visão, nos acostumando a normatizar um mundo com tantas heterogeneidades. Todos somos fadados a sermos seres ‘iguais’, quando somos tão diferentes. Temos opiniões, personalidades, vidas e conhecimentos diferentes, assim como temos ensino e aprendizagens diferentes. A sociedade impõe que devamos seguir um padrão enquanto somos indivíduos e temos culturas tão plurais. Somos moldados a seguirmos um padrão e, por querermos ser iguais aos nossos colegas, muitas vezes, não conseguimos ser nós mesmos, mas uma representação do outro, do que o outro quer que sejamos.

Por este motivo o trabalho com a publicidade e com a pluralidade em sala de aula se mostra importante, pois abre espaço para discussões e pensamentos como o de E14. Os alunos passam a observar aspectos ideológicos que estão relacionados à sociedade e ao grupo social em que vivem.

Num outro momento de discussão em sala de aula, ao abordar ainda sobre a ideologia, outro aluno opinou de forma complementar, pois, para o aluno, a campanha estimula a atitude e não o conformismo por parte das pessoas.

E7: Incentivar a atitude né? Foi o que eu percebi. É tipo assim se você quer beber, beba. Se você quer beijar aquela pessoa, beije. Se você quer sair na rua pelado, saia.

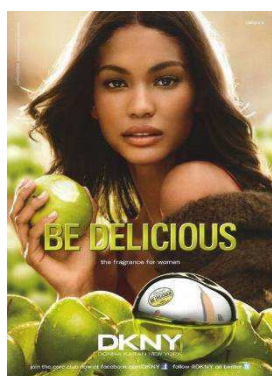
Verificamos que, com esta assertiva, E7 complementou a ideia de E14. Assim, E14 discute o fato de que nossa sociedade incentiva que sejamos iguais ao outro, como por exemplo, no padrão de roupa (farda) e no bom comportamento (formação de filas). Ao passo que E7 explica que a marca pretende quebrar esse paradigma ao incentivar o leitor de seus anúncios a serem livres, ousados, desinibidos e a fazerem o que lhes der vontade.

4.5. PUBLICIDADES E AFINS: ENXERGANDO ATRAVÉS DO ESPELHO

4.5.1 PUBLICIDADE E SEUS OBJETIVOS

Depois de fazermos uma análise referente ao pré-teste e a intercalarmos com algumas discussões feitas em sala de aula, agora analisaremos às respostas do pós-teste, também intercaladas por alguns momentos da aula, e discutiremos os resultados obtidos após nossa intervenção em sala de aula.

Concernente à primeira questão, pudemos atestar anteriormente, no pré-teste, que 95% dos estudantes conseguiram identificar corretamente o objetivo dos textos A e B. No pós-teste, verificamos que 100% dos alunos conseguiram fazer essa identificação. Nós mudamos os textos, mas não seu gênero, para que o objetivo permanecesse o mesmo e assim pudéssemos acessar se os alunos haviam compreendido o objetivo da publicidade e da propaganda, respectivamente. Vejamos a seguir os textos e alguns comentários dos aprendizes sobre a questão 1:



Text A fig. 11²¹



Text B fig. 12²²

E12: [Texto A] Mostrar um produto para venda, usando a mulher como objeto. [Texto B] Mostrar um ponto forte da mulher desmistificando a figura feminina frágil.

E20: [Texto A] promover o produto e incentivar a compra. [Texto B] Promover uma ideia.

Podemos perceber que os participantes verificaram o objetivo de cada texto, embora tenham respondido de maneira breve. Cremos que os comentários curtos que caracterizaram todo o pós-teste foi devido ao fator tempo, pois a aula estava terminando.

Na segunda questão, diferentemente do pré-teste, em que 86% dos aprendizes não soube identificar o gênero de cada texto, 100% dos alunos respondeu corretamente, e identificou que o texto A se tratava de uma publicidade e o Texto B de uma propaganda. Vejamos dois excertos, mas as demais respostas podem ser conferidas nos apêndices desta pesquisa.

²¹Disponível em:

http://4.bp.blogspot.com/2du0DzsiwiA/Tz_w324tptI/AAAAAAAAADI/x_bllgUtoPg/s1600/DKNY+Be+Delicious.jpg. Acesso em 12/09/2015.

²² Disponível em

<http://imgc.allpostersimages.com/images/P-473-488-90/71/7115/GNRV100Z/posters/rosie-the-riveter-vintage-style-propaganda-poster.jpg>. Acesso em 12/09/2015.

E5: [Texto A] Publicidade. [Texto B] Propaganda;

E13: [Texto A] Publicidade. [Texto B] Propaganda;

Em relação à questão três, que perguntava se havia diferença entre publicidade e propaganda, e, caso houvesse, qual seria essa diferença, pudemos observar que 100% dos estudantes conseguiram diferenciar ambos os gêneros após a aula. No pré-teste, somente 10% dos estudantes havia feito a distinção. Vejamos um excerto do pós-teste:

E4: Sim, a publicidade tem objetivos comerciais e lucrativos e a propaganda dissemina uma ideia.

Percebemos que E4 conseguiu detectar o objetivo de cada um dos gêneros depois da aula ministrada, pois estes estudantes não conseguiram identificar esta diferença no pré-teste²³.

A seguir, discutiremos a questão 4, referente ao Texto C do pós-teste. Nós não colocamos no pós-teste as perguntas referentes às publicidades que chamaram mais a atenção dos alunos ou que eram de sua preferência, como fizemos na aplicação do primeiro questionário, pois, acreditávamos que não haveria tanta diferença nas respostas tendo em vista que eram perguntas de cunho bastante pessoal, cujas respostas independeriam da nossa intervenção.

4.5.2 OUTRA LEITURA: *GOVERNMENTS WILL HATE YOU*

O Texto C do pós-teste é referente à publicidade do rapaz que solta a bomba e sai andando normalmente com ar imponente. O enunciado da questão pedia para que o aluno fizesse uma análise da publicidade em tela, e mencionasse, após a explicação dada em sala, que características de um texto da esfera publicitária ele conseguia identificar. O objetivo era verificar se os estudantes conseguiam identificar alguns dos elementos da publicidade discutidos na aula, como também fazer uma apreciação um pouco mais aprofundada do anúncio em questão. Uma das primeiras coisas que pudemos verificar foi que os participantes perceberam uma ruptura de paradigmas sociais e a emergência de novos:

E10: [a publicidade é] a quebra de um padrão e a imposição de outro.

²³ Página 34

A campanha *be stupid*, segundo ele, apresenta a ruptura de antigos paradigmas e a imposição de novos padrões. Ou seja, ela oferece a quebra do padrão que estava e ainda está em vigor – o do ‘certinho’, inteligente – e a imposição do novo padrão, o modelo *stupid*.

Observamos também que, enquanto discutíamos na aula sobre o que a *Diesel* tentava empregar nos anúncios de sua campanha, especialmente neste texto C, E14 expôs sua opinião:

E14: Então, já remete ao poder da marca. Assim ela não tá vendendo propriamente a roupa, mas tá agregando valor à roupa.

Com esta afirmação, podemos ver que o aluno percebe que a campanha agrega valor à roupa ao conferir ‘poder’ ao seu consumidor. Visto que parece presumir que se alguém estiver usando aquela roupa, e tiver aquela atitude do personagem, será visto como alguém poderoso. Portanto, reiteramos que a marca não vende só a roupa, mas vende um padrão de comportamento completo. Já para E15 a roupa agrega valor ao usuário:

E15: O texto deixa implícito a ideia de atitude e despreocupação que está sendo representada pela atitude do rapaz, mostrando que a mercadoria passa essas características para o usuário.

Só o fato de ter respondido, já mostra um certo avanço na postura de E15, pois, no pré-teste, o estudante não respondeu à pergunta referente ao texto em tela. Percebemos que o aluno refletiu sobre a ‘atitude de despreocupação’ que é representada pelo modelo. Ainda observou que há uma tentativa de mostrar que as roupas da marca atribuem características para o usuário.

E16: [a] imagem [é] chocante, o texto direto e a marca exposta, além da apresentação de uma ideologia supostamente interessante (que na verdade, não é).

Por outro lado, E16 demonstra que seu ponto de vista continuou praticamente o mesmo em relação à campanha, apesar de se apresentar um pouco mais aprimorado que na fase do pré-teste. Para E16, a proposta pareceu “chocante” e nada interessante, corroborando com o que afirmamos antes, ou seja, que os elementos de impacto propostos pela marca, já comentados ao longo de toda esta pesquisa, não atraem todos os leitores, mas, pelo contrário, provoca-lhes estranheza e até repúdio.

E12: O texto C tenta passar a imagem para o consumidor de [que] quem consome o produto é ‘descolado’ rebelde e consegue se inserir na sociedade”

E20: A parte verbal se assemelha à parte não-verbal, com o intuito de que você vai se tornar diferente das outras pessoas e por isso, por fugir do padrão, o governo irá te odiar por isso.

Para E12, no Texto C, seria estabelecida uma relação de pertencimento, ou seja, ao comprar as roupas da *Diesel*, o desejo de pertencer a um grupo social se realizaria. Isso demonstra um certo desenvolvimento em relação aos aspectos ideológicos presentes nas publicidades, talvez por ter refletido melhor sobre seu posicionamento em relação ao modelo transgressor divulgado pela campanha, pois no pré-teste este mesmo aluno chamava atenção apenas para as imagens polêmicas. A conclusão a que E20 chega é de que, ao fugir do padrão que a sociedade instituiu, o consumidor será odiado pelas autoridades. É possível que, ao relacionar a dimensão verbal do texto à dimensão não verbal, o aprendiz tenha analisado os aspectos da publicidade e os tenha identificado.

Outro estudante conseguiu identificar alguns elementos da publicidade e destacou aspectos do texto publicitário, vejamos:

E17: A imagem busca passar a ideia de que a sociedade ou o governo odiará àqueles que são diferentes. Elementos do texto publicitário: frase [*slogan*] impactante, imagem desafiadora e linguagem simples.

Notamos que E17 também conseguiu identificar aspectos que passam despercebidos para alguns leitores, como a de que o texto confere a ideia de que a sociedade vai odiar os indivíduos que forem diferentes. E identificou elementos do texto publicitário como o *slogan* e a imagem, tal como aborda Sant’Anna (2005), que, por si só já chamam muita atenção, e a linguagem simples – em termos de complexidade sintática – utilizados pela publicidade.

Com a análise das leituras destas publicidades feita pelos participantes, pudemos verificar que tanto aspectos ideológicos e sociais, quanto elementos verbais e não-verbais que compõem o anúncio foram percebidos por eles. Partindo desta análise, seguiremos para nossas considerações sobre a questão cinco do pós-teste, cujo objetivo era verificar se houve certa contribuição do ensino de publicidade para a leitura em LI.

4.5.3 CONTRIBUIÇÃO DO ENSINO DE PUBLICIDADE EM SALA DE AULA DE LI: O OLHAR DOS PARTICIPANTES

Na fase do pós-teste, como dissemos, os alunos já tinham assistido a aula e participado das discussões realizadas em sala. Deste modo, para a sua realização, eles poderiam lançar mão das contribuições da aula. A questão 5 do pós-teste indagava ao leitor: *Você acredita que o estudo de textos publicitários em inglês possibilita uma compreensão leitora mais crítica nesse idioma? Justifique*. Diante das respostas de alguns dos estudantes, percebe-se que estes levaram em consideração que a língua é um meio pelo qual pode-se abordar diversos assuntos. Não somente isso, perceberam a língua como prática social. Vejamos este comentário:

E1: Sim, assim você passa a conhecer outras culturas, costumes que passa a interagir e compreender de um modo mais amplo, um modo de compartilhar.

E1 entendeu que a língua é uma instância de compartilhamento, pois, com ela podemos partilhar costumes e culturas, interagir e compreender mais o outro. Esta afirmação se coaduna com o que Nery (2005) afirma sobre o fato de que o leitor traz para a leitura a sua bagagem cultural, existencial, filosófica, religiosa e ideológica. Com isso, podemos pressupor que o estudo destes anúncios é de grande valia, porque pode propiciar uma discussão mais ampla em relação ao conhecimento de mundo de cada estudante, o que pode gerar uma postura mais crítica em relação à leitura de publicidades em LI.

Outros alunos comentaram que:

E15: Sim, pois leva o leitor a reflexão e análise da língua implicitamente, permitindo uma compreensão mais ampla e crítica do material lido.

E17: Sim, os textos apresentados geraram um diálogo mais profundo acerca de padrões da sociedade e também leva ao estudante/leitor a uma análise crítica dos valores éticos e morais das sociedades de língua inglesa.

Com isso, verificamos que os estudantes E15 e E17 tiveram uma visão mais crítica em relação ao que fora estudado na aula, pois consideraram aspectos gramaticais, éticos e morais da sociedade de língua inglesa. E5 verificou que este tipo de análise permite o ampliamiento da compreensão leitora do indivíduo. E17 destacou o estudo de publicidade em LI como uma instância de compartilhamento, não só de aspectos gramaticais, mas éticos e morais que podem nos levar a fazer uma análise mais crítica e profunda em relação a estes valores.

Alguns participantes opinaram sobre a importância de se refletir sobre o significado das palavras em seu contexto de produção, pois podem levar à uma interpretação mais adequada das publicidades, vejamos:

E3: [Sim, pois viabiliza] uma interpretação que nem sempre é literal, além de que algumas palavras podem ter vários sentidos de acordo com o contexto e ilustração.

E6: Sim, pois muitas das vezes não entendemos seus significados, tornando mais difícil ver a relação da imagem com o anúncio. E tendo esse estudo torna-se mais fácil de compreendê-lo e assim levantar suas críticas.

E9: Sim, embora exista ambiguidades em traduções literais, a leitura possibilita um aprendizado no que se refere a compreensão de texto.

Tais excertos corroboram o que Romanelli (2006) afirma sobre a interpretação em outra língua em sala de aula, que pode estimular os estudantes a considerarem o contexto atentando para o significado social que as palavras têm (op. cit. p, 8). Acreditamos que quando os alunos/leitores percebem as relações de sentido entre a palavra na língua estrangeira e suas possíveis significações em língua materna, no caso da publicidade, considerando não só o texto escrito, mas também a imagem que compõe o anúncio, eles começarão a negociar os significados dos vocábulos, construindo e compartilhando o conhecimento conjuntamente, e levantando posicionamentos mais críticos em relação ao conteúdo.

Temos ainda um participante que não considerou o estudo de publicidades importante para aprendizagem de LI:

E21: Não acho que o idioma traga diferença no sentido dos textos ou qualquer crítica.

Notamos que E21 não concorda que o estudo de publicidades em inglês fomente uma compreensão leitora mais crítica no idioma, uma vez que, talvez, não acredita que o idioma faça qualquer diferença na interpretação de sentidos do texto. De fato, o gênero anúncio publicitário em qualquer idioma vai apresentar elementos em comum e suscitar reflexões semelhantes às que apresentamos aqui, porém as questões referentes às particularidades do idioma contribuem fortemente para a interpretação e não podem ser omitidas. Um exemplo claro foi a escolha do vocábulo *stupid* para compor o *slogan* do anúncio. A resposta de E21, ao nosso ver, demonstra certa concepção tradicional de leitura, em que, independentemente dos fatores linguísticos, culturais e ideológicos, todos os textos podem ser lidos/abordados da mesma forma, seja em qualquer língua.

Tendo como referência o que foi discutido e analisado ao longo deste trabalho, podemos dizer que esta pesquisa permitiu-nos verificar, na prática, que o trabalho com publicidades se constitui um campo profícuo para ensinar, entre outras coisas, sobre a importância das escolhas lexicais na constituição dos anúncios publicitários em LI. Vimos que o uso de determinados vocábulos para compor os anúncios, a exemplo da palavra *stupid*, não se dá de modo ingênuo, tampouco aleatório. A análise desse *slogan* abriu espaço para a observância do principal estereótipo divulgado na campanha: *smart x stupid*.

A pesquisa também possibilitou-nos observar as reações dos alunos ao se debruçarem um pouco mais sobre os elementos que constituem esse gênero que os circunda no dia a dia, mas que, provavelmente, fosse pouco refletido por eles. Além das escolhas lexicais, eles puderam refletir e discutir sobre os elementos constitutivos da publicidade – o título, o *slogan* da campanha, os elementos tipográficos, e as imagens – além das noções de desejo e de felicidade atreladas ao texto publicitário.

Observamos que, com o estudo da relação entre imagem e texto, podemos trabalhar tanto a língua inglesa, no que compreende o tempo verbal utilizado, os verbos escolhidos, os usos da língua, quanto os aspectos ideológicos que permeiam essas escolhas e usos. Pudemos destacar o padrão ideológico que a publicidade transmite, padrão esse que também foi percebido pelos estudantes/participantes da pesquisa, proporcionando uma reflexão sobre a ideologia dominante em nossa sociedade. Alguns dos alunos foram além do proposto, discutindo sobre como somos submetidos, desde criança, a nos vestirmos igual ao nosso colega de escola²⁴ e não conseguimos ter nossa própria vontade sem que esta parta da observação do outro. Isto se coaduna com o que Saflate (2010) afirma sobre o fato de “as primeiras imagens do corpo próprio são, pois, introjeções de imagens do corpo do outro” (op.cit, p. 8).

Ainda que sejam lembranças de nossa tenra idade, percebemos que na sociedade sempre há a idealização de um padrão. Na escola, por exemplo, há sempre um modelo em relação ao aluno que deve ser ‘imitado’, o estudante mais comportado, que sempre responde às respostas, o considerado como ‘certinho’. Pudemos perceber que os textos trazem discussões com relação aos diferentes contextos, seja esse contexto escolar, real ou até mesmo virtual.

²⁴ Comentário feito pelo participante E14, localizado na página 46.

Através de uma aula de LI em que se traz à baila discussões sobre elementos característicos da publicidade, podemos verificar que os estudantes participam da aula expondo suas opiniões sobre o assunto. Acreditamos que isto ocorra porque as publicidades chamam a atenção pelo assunto que é abordado, pela frequente exposição a este gênero nas mais diversas mídias, além de ter, em alguns casos, um vocabulário mais moderno, que se aproxima do público-alvo. Pudemos, assim, perceber que o estudo de publicidade é importante porque possibilita aos alunos estudar a língua de um modo mais aprofundado, atentando para os elementos que a compõem, tais como o tempo verbal, a escolha dos vocábulos e os aspectos ideológicos que podem auxiliar numa leitura mais crítica do gênero.

5. CONCLUSÃO

É fundamental que levemos para sala de aula novos recursos para abordar e estimular a leitura em Língua Inglesa, visto que uma língua não é estática e compreende não só aspectos gramaticais, mas também aspectos de ordem cultural e ideológica. Tendo em vista essa concepção de língua, esta pesquisa objetivou refletir sobre a importância de analisar alguns recursos empregados pelas publicidades de roupas da *Diesel* para a venda de seus produtos, com vistas a colaborar para uma consciência mais crítica no aluno-leitor de língua inglesa (LI).

Levando em consideração uma hipótese que levantamos no início deste trabalho, a saber: a compreensão da ideologia subjacente às publicidades de roupas da campanha *Be Stupid* da *Diesel* pode auxiliar o aluno leitor de língua inglesa a perceber que as manifestações de linguagem não se dão de forma ingênua tampouco aleatória? Podemos concluir que sim, pois os estudantes discutiram sobre os padrões que são impostos pela sociedade e foi observado que os alunos pensaram no contexto de mundo que estão inseridos. Além disso, percebemos que os estudantes, além de compreenderem o que estava sendo exposto na publicidade, puderam perceber isto no seu grupo social. Os alunos relacionaram a discussão sobre aspectos ideológicos na publicidade ao seu ambiente social, e refletiram como somos restringidos a sermos iguais aos outros indivíduos numa sociedade que é tão plural.

A outra hipótese seria se o estudo dos elementos típicos da linguagem publicitária poderia favorecer a compreensão de uma publicidade em língua inglesa? Consideramos que sim, porque através do estudo dos elementos constituintes da publicidade percebemos, por exemplo, que os estudantes conseguiram associar a imagem ao *slogan* para construir o sentido da publicidade. Apesar de notarmos, que as imagens foram o recurso da publicidade que mais impactou e auxiliou os estudantes na construção dos sentidos, outros elementos também corroboraram para este fim: título e *slogan*.

Apontamos como limitação de nossa pesquisa o fator tempo, pois apesar de termos a oportunidade de aplicar os questionários e ministrarmos a aula, não tivemos oportunidade de fazer um acompanhamento dos alunos ao abordar o conteúdo sobre publicidade em outras aulas. Então, sendo assim, não pudemos verificar se houve o desenvolvimento de uma leitura mais crítica em relação ao assunto estudado, apesar de termos identificado comentários sobre o assunto de forma positiva.

Acreditamos que este trabalho pode auxiliar no desenvolvimento de outras pesquisas, uma vez que mostra uma das maneiras que o estudo de textos publicitários em LI pode ser abordado em sala de aula. A partir deste estudo, podem surgir outros com objetivos diferentes, que possam investigar, por exemplo, o último estágio da AIDA, a aquisição do item, o qual não conseguimos acessar nesta pesquisa.

Concluimos a leitura de publicidades em sala de aula auxiliou numa leitura mais crítica em relação ao conteúdo. Percebemos que a leitura de publicidade colaborou numa melhor compreensão dos elementos ideológicos, gramaticais e característicos da publicidade. Observamos que, com a relação entre imagem e *slogan*, podemos trabalhar tanto a língua inglesa em seu aspecto gramatical – o tempo verbal utilizado, os usos da língua, e do modo verbal. Além disso, pudemos destacar o padrão ideológico que a publicidade transmite, padrão esse que também foi percebido pelos estudantes/participantes da pesquisa, proporcionando uma reflexão sobre a ideologia dominante em nossa sociedade.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BASTOS, Danielle da Mota. **Anunciar e consumir os gêneros textuais publicitários na sala de aula**. Caxias do Sul – RS: Simpósio internacional de estudos de gêneros textuais SIGET. V.5, N^o, 2009. In: <http://www.ucs.br/ucs/tplSiget/extensao/agenda/eventos/vsiget/portugues/anais/textos_ator/arquivos/anunciar_e_consumir_os_generos_textuais_publicitarios_na_sala_de_aula.pdf> Acesso em 15/11/2015.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

FARIA, Tatiele J. PINTO, Vera Maria Ramos. **Características do gênero anúncio publicitário sob as óticas de Bakhtin e Bronckart**. In: X CONGRESSO DE EDUCAÇÃO DO NORTE PIONEIRO. 2010, UENP, Paraná. Disponível em: <<http://www.uenp.edu.br/trabalhos/cj/anais/congressoEducacao2010/Tatiele%20J%20faria.pdf>> Acesso em 14/05/2016.

FERNANDES, Claudemar Alves. **Análise do discurso: Reflexões introdutórias**. 2^a Ed, São Carlos: Editora Claraluz, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

GIMENEZ, T. **English language teaching and the challenges for citizenship and identity in the current century**. Acta Scientiarum, Maringá, v.23, n.1, p.127-131, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre uma sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MAIA, Miderson. **Enunciação publicitária e Psicanálise: um estudo sobre linguagem, desejo e consumo nos anúncios da marca Diesel**. São Paulo: Trabalho apresentado no DT 02 - Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2011. In: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0069-1.pdf>>. Acesso em 10/08/2015.

MATTOS, A. M. A. **Ensino de Inglês como Língua Estrangeira na Escola Pública: Letramentos, Globalização e Cidadania**. Jundiaí: Paco Editorial, 2015

MONTEIRO, Vivian. **Ensino de leitura em língua estrangeira: contribuições de uma prática reflexiva** (Dissertação – Mestrado em Letras). João Pessoa: UFPB/CCHLA, 2003, 113p.

NERY, Vanda Cunha Albieri. **A construção do discurso publicitário na Sociedade contemporânea**. Goiás: OPSIS – Revista do NIESC. V.5, N^o1, 2005 In: <<https://www.revistas.ufg.br/Opsis/article/view/9276/6372#.V99QPPkrLIU>> Acesso em 18/01/2016.

ORLANDI, Eni P. **Discurso e Leitura**. São Paulo: Cortez e Editora da UNICAMP, 1989.

ROMANELLI, Sérgio. Traduzir ou não traduzir em sala de aula? Eis a questão. *Inventário*, Salvador, v. 5, p. 1-10 2006. Disponível em: <<http://www.inventario.ufba.br/05/05sromanelli.htm>>. Acesso em: 22/ 06/ 2015.

SAFLATE, Vladimir. **Destruição e reconfiguração do corpo na publicidade mundial dos anos 90**. São Paulo: Revista Comunicação, Mídia e Consumo. V.1, Nº1, 2004. In: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/3/24>>. Acesso em 10/08/2015.

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

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ed. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANTOS, Sarah da Cunha. MONTEIRO, Vivian. Leitura de publicidade de *jeans*: como imagens e palavras se articulam para a persuasão do consumidor à compra. In: SEMINÁRIO NACIONAL SOBRE ENSINO DE LÍNGUA MATERNA E ESTRANGEIRA E DE LITERATURA. 10, 2015. Campina Grande: ISSN 2357-9765. Disponível em: <<http://www.selimel.com.br/wp-content/uploads/2016/03/Sarah-e-Vivian-gt-04.pdf>
[2015](#)> Acesso em: 25/01/2016.

APÊNDICES



ESTUDANTE E1 : _____

CURSO: Engenharia Elétrica

FAIXA ETÁRIA: 18 -24 ANOS () 25 - 30 ANOS () 31+

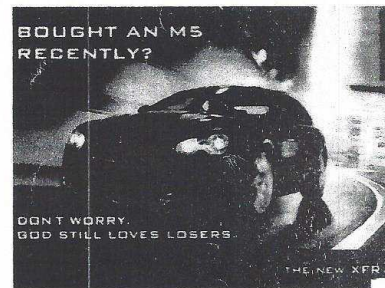
PRÉ-TESTE

1º Observe esses dois textos abaixo e identifique qual o objetivo de cada um deles:

Text A



Text B



Texto A Resalta ao leitor as consequências de acidentes de trânsito devido a bebida

Texto B Chama a atenção do consumidor para a compra de um produto demonstrando suas qualidades

2º Explícite se cada texto trata-se de uma publicidade ou de uma propaganda.

Texto A: Publicidade

Texto B: Propaganda

3º Existe diferença entre publicidade e propaganda? Se sim, qual é a diferença?

Sim, Publicidade é um modo de divulgação que usa algo mais atrativo e/ou famoso para chamar a atenção do espectador (artistas famosos...) e propaganda uma exibição direta do seu produto demonstrando as suas qualidades.

4º Ao observar os quatro textos a seguir, assinale qual(is) deles chama(m) mais sua atenção?

Text 1 ()

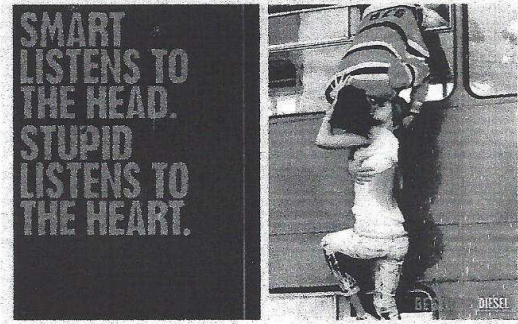
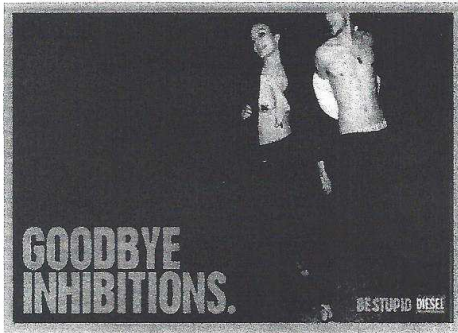


Text 2 ()



Text 3 ()

Text 4 (X)



Por quê?

geralmente coisas que envolvem algum tipo de sentimento ou expressão emocional chama mais atenção

5° Você gostou dos *slogans*/imagens da campanha da Diesel *Be stupid*? Por quê?

Sim, por ter usado muito que um cenário de filme para chamar atenção e um modo de como a moda lhe atrai

6° Qual dos *slogans*/imagens você não gostou? Por quê?

Nenhum, demonstrarem ser bastante atraente

7° Faça uma análise do texto 2. Que características você consegue identificar, levando em consideração o texto verbal utilizado e os demais elementos usados no texto?

Referências:

Text A: <https://www.pinterest.com/pin/250372060510526203/>

Text B: http://the-empegh.blogspot.com.br/2010_09_01_archive.html

Text 1: <http://www.beautycrazed.ca/2010/08/why-be-stupid-diesel-has-few-good.html>

Text 2: <http://www.mediashow.ro/398928>

Text 3: <https://dpff.files.wordpress.com/2010/08/diesel-be-stupid-2010-dsp-goodbyeinhibitions.jpg>

Text 4: <http://artatm.com/wp-content/uploads/2010/03/Diesel-Be-Stupid-16.jpg>



Universidade Federal de Campina Grande
CH/ UAL/ Inglês/ Semestre: 2015.2 Prof.(a): Vivian Monteiro
Orientanda: Sarah da Cunha S. Santana. Data: 11/04/2016

ESTUDANTE E2 : _____

CURSO: meteorologia _____

FAIXA ETÁRIA: () 18 -24 ANOS () 25 - 30 ANOS () 31+

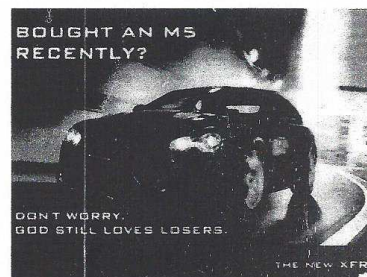
PRÉ-TESTE

1º Observe esses dois textos abaixo e identifique qual o objetivo de cada um deles:

Text A



Text B



Texto A tem como objetivo informativo _____

Texto B publicitário _____

2º Explícite se cada texto trata-se de uma publicidade ou de uma propaganda.

Texto A: propaganda _____

Texto B: propaganda _____

3º Existe diferença entre publicidade e propaganda? Se sim, qual é a diferença?

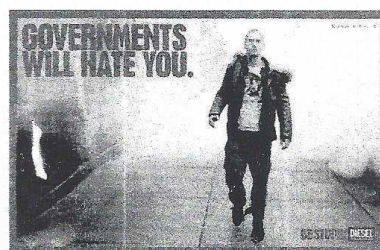
Sim, como não se explica.

4º Ao observar os quatro textos a seguir, assinale qual(is) deles chama(m) mais sua atenção?

Text 1 ()



Text 2 ()





ESTUDANTE E3:

CURSO: Engenharia Elétrica

FAIXA ETÁRIA: () 18 - 24 ANOS (X) 25 - 30 ANOS () 31+

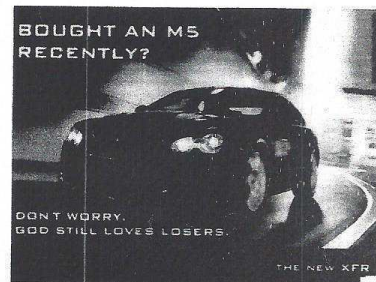
PRÉ-TESTE

1º Observe esses dois textos abaixo e identifique qual o objetivo de cada um deles:

Text A



Text B



Texto A faz uma analogia relacionando beber e dirigir

Texto B Faz a propaganda de um novo modelo de carro.

2º Explícite se cada texto trata-se de uma publicidade ou de uma propaganda.

Texto A: Publicidade

Texto B: Propaganda

3º Existe diferença entre publicidade e propaganda? Se sim, qual é a diferença?

Sim. A publicidade divulga um assunto ou problemática, não necessariamente uma marca ou produto, como ocorre na propaganda

4º Ao observar os quatro textos a seguir, assinale qual(is) deles chama(m) mais sua atenção?

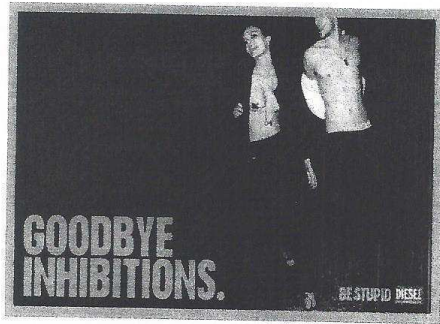
Text 1 ()



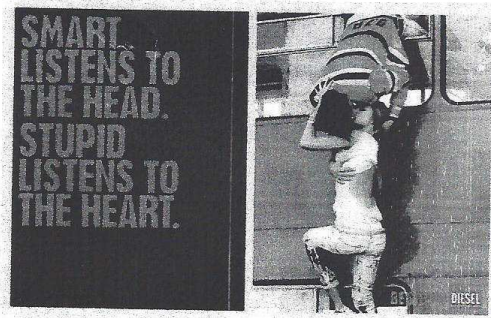
Text 2 ()



Text 3 ()



Text 4 (X)



Por quê?

Pelo jogo de palavras e o relacionamento entre a mente e o coração.

5º Você gostou dos *slogans*/imagens da campanha da Diesel *Be stupid*? Por quê?

Alguma. Dependendo do meio de circulação pode não ter o efeito esperado.

6º Qual dos *slogans*/imagens você não gostou? Por quê?

Texto 3. foi algo muito básico, ao meu ver não trouxe nada inteligente, apenas apelação ao corpo.

7º Faça uma análise do texto 2. Que características você consegue identificar, levando em consideração o texto verbal utilizado e os demais elementos usados no texto?

Não me pareceu muito claro.

Referências:

Text A: <https://www.pinterest.com/pin/250372060510526203/>

Text B: http://the-empegh.blogspot.com.br/2010_09_01_archive.html

Text 1: <http://www.beautycrazed.ca/2010/08/why-be-stupid-diesel-has-few-good.html>

Text 2: <http://www.mediashow.ro/398928>

Text 3: <https://dpff.files.wordpress.com/2010/08/diesel-be-stupid-2010-dsp-goodbyeinhibitions.jpg>

Text 4: <http://artatm.com/wp-content/uploads/2010/03/Diesel-Be-Stupid-16.jpg>



Universidade Federal de Campina Grande
 CH/ UAL/ Inglês/ Semestre: 2015.2 Prof.(a): Vivian Monteiro
 Orientanda: Sarah da Cunha S. Santana. Data: 11/04/2016

ESTUDANTE E4: _____

CURSO: Arquitetura e Urbanismo

FAIXA ETÁRIA: () 18 - 24 ANOS () 25 - 30 ANOS (X) 31+

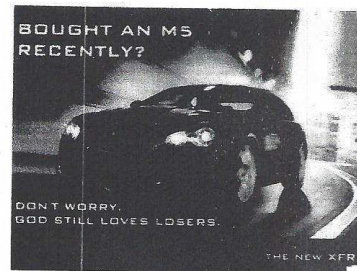
PRÉ-TESTE

1º Observe esses dois textos abaixo e identifique qual o objetivo de cada um deles:

Text A



Text B



Texto A Campanha educativa para o trânsito

Texto B ~~Setor de~~ sobre pessoas fissuradas em carros esportivos
→ direcionada ao público que gosta de carros esportivos.

2º Explique se cada texto trata-se de uma publicidade ou de uma propaganda.

Texto A: Publicidade

Texto B: Propaganda

3º Existe diferença entre publicidade e propaganda? Se sim, qual é a diferença?

Sim, publicidade se destina a tornar pública uma informação, e propaganda tem objetivos comerciais.

4º Ao observar os quatro textos a seguir, assinale qual(is) deles chama(m) mais sua atenção?

Text 1 (X)

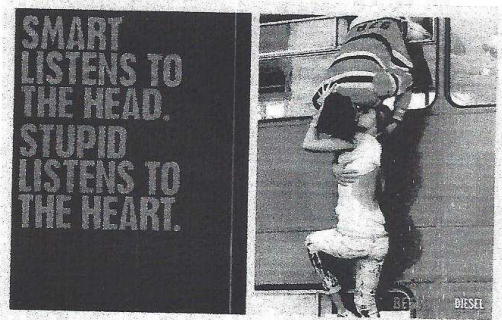
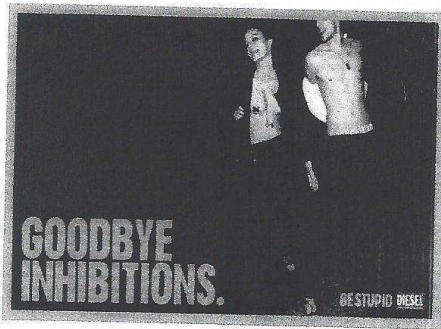


Text 2 ()



Text 3 ()

Text 4 (X)



Por quê?

Texto 4 - Porque valoriza os sentimentos/emoções

5º Você gostou dos slogans/imagens da campanha da Diesel *Be stupid*? Por quê?

Sim, pois ironiza ao relacionar a estupidez com coisas boas da vida, e a não se ter medo de experimentá-las.

6º Qual dos slogans/imagens você não gostou? Por quê?

Governments will have you.

7º Faça uma análise do texto 2. Que características você consegue identificar, levando em consideração o texto verbal utilizado e os demais elementos usados no texto?

O texto se reporta à fuga dos padrões comumente impostos/acitos pela sociedade, e por isso se tais padrões são quebrados, os governos vão te odiar.

Referências:

Text A: <https://www.pinterest.com/pin/250372060510526203/>

Text B: http://the-empegh.blogspot.com.br/2010/09/01_archive.html

Text 1: <http://www.beautycrazed.ca/2010/08/why-be-stupid-diesel-has-few-good.html>

Text 2: <http://www.mediashow.ro/398928>

Text 3: https://dpff.files.wordpress.com/2010/08/diesel_be_stupid_2010_dsp_goodbyeinhibitions.jpg

Text 4: http://artatm.com/wp-content/uploads/2010/03/Diesel_Be_Stupid_16.jpg



ESTUDANTE ES:

CURSO: Eng. Elétrica

FAIXA ETÁRIA: 18 - 24 ANOS () 25 - 30 ANOS () 31+

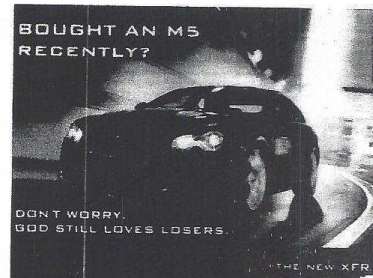
PRÉ-TESTE

1º Observe esses dois textos abaixo e identifique qual o objetivo de cada um deles:

Text A



Text B



Texto A: Evitar acidentes utilizando da publicidade por mostrar o perigo de beber e dirigir.

Texto B: Despertar a imaginação do carro "MS" em função de "NEW XFR" e vender mais.

2º Explique se cada texto trata-se de uma publicidade ou de uma propaganda.

Texto A: Publicidade

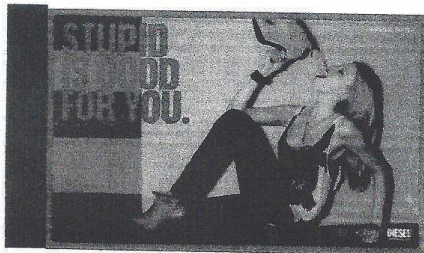
Texto B: Propaganda

3º Existe diferença entre publicidade e propaganda? Se sim, qual é a diferença?

Sim, a publicidade possui o objetivo de advertir sobre algo potencialmente maléfico para a saúde de um indivíduo ou para o bem-estar da sociedade. A propaganda possui o objetivo de comercializar um bem ou serviço.

4º Ao observar os quatro textos a seguir, assinale qual(is) deles chama(m) mais sua atenção?

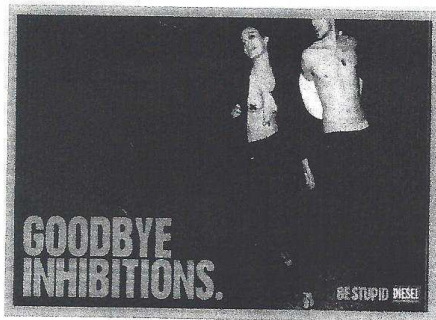
Text 1



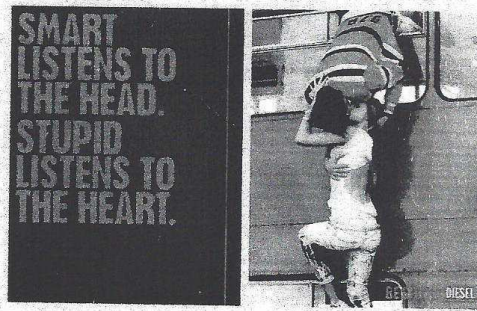
Text 2 ()



Text 3 ()



Text 4 ()



Por quê?

Possui um quadro de expectativas para com os padrões da sociedade no do real para ações impulsivas e impulsivas.

5º Você gostou dos slogans/imagens da campanha da Diesel *Be stupid*? Por quê?

Não, a ideia prende de ações impulsivas e desprovidas de quaisquer racionalizações não em por, apropriadas.

6º Qual dos slogans/imagens você não gostou? Por quê?

Todos, relacionam o comportamento ao medo como a guerra é "relaxa na sociedade, de modo "atenção" ou de quebra os padrões sociais estabelecidos.

7º Faça uma análise do texto 2. Que características você consegue identificar, levando em consideração o texto verbal utilizado e os demais elementos usados no texto?

Para a ideia de alguém ato anti-governista e de rebelião através da roupa. Se considero ao andar e imagem de confiança que o corpo apresenta de mostrar.

Referências:

Text A: <https://www.pinterest.com/pin/250372060510526203/>

Text B: http://the-empegh.blogspot.com.br/2010_09_01_archive.html

Text 1: <http://www.beautycrazed.ca/2010/08/why-be-stupid-diesel-has-few-good.html>

Text 2: <http://www.mediashow.ro/398928>

Text 3: https://dfff.files.wordpress.com/2010/08/diesel_be_stupid_2010_dsp_goodbyeinhibitions.jpg

Text 4: http://artatm.com/wp-content/uploads/2010/03/Diesel_Be_Stupid_16.jpg



ESTUDANTE E6 : _____

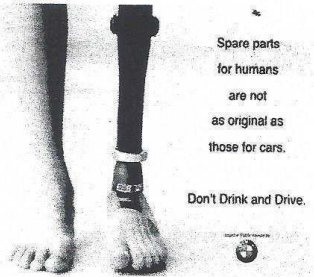
CURSO: Engenharia Mecânica

FAIXA ETÁRIA: () 18 - 24 ANOS () 25 - 30 ANOS () 31+

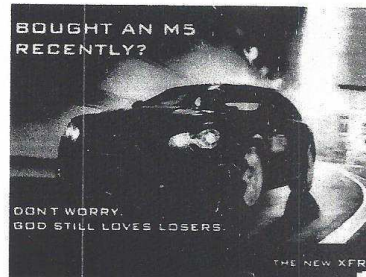
PRÉ-TESTE

1º Observe esses dois textos abaixo e identifique qual o objetivo de cada um deles:

Text A



Text B



Texto A Não beber e dirigir, evitando penas quanto a acidentes -

Texto B Anunciar um novo modelo de carro (XFR).

2º Explícite se cada texto trata-se de uma publicidade ou de uma propaganda.

Texto A: Publicidade

Texto B: Propaganda

3º Existe diferença entre publicidade e propaganda? Se sim, qual é a diferença?

Sim, na publicidade a informação é objetiva, no qual a propaganda fica mais em mostrar um produto a grande escala de consumo.

4º Ao observar os quatro textos a seguir, assinale qual(is) deles chama(m) mais sua atenção?

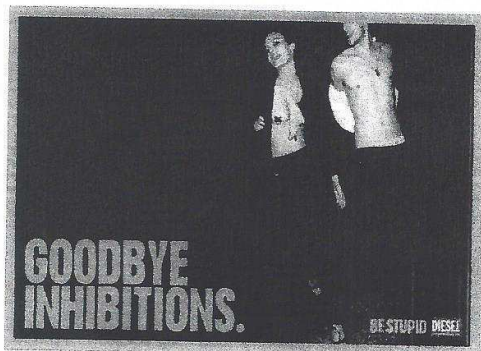
Text 1 ()



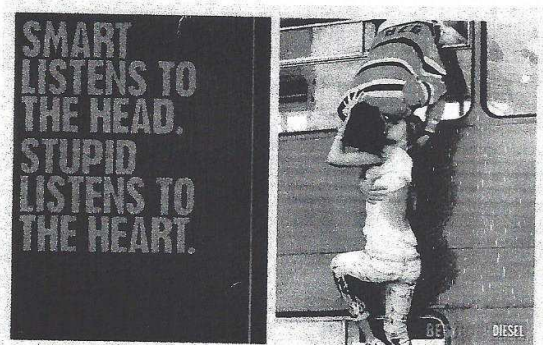
Text 2 ()



Text 3 (X)



Text 4 ()



Por quê?

Pois é um tipo de manifesto com respeito as inibições.

5º Você gostou dos *slogans*/imagens da campanha da Diesel *Be stupid*? Por quê?

Sim, pois são bem fora do normal, fotos inovadoras.

6º Qual dos *slogans*/imagens você não gostou? Por quê?

Nenhuma, pois todas representam algo que se correlacionam.

7º Faça uma análise do texto 2. Que características você consegue identificar, levando em consideração o texto verbal utilizado e os demais elementos usados no texto?

Uma forma de odiar tipos Governamentais e que buscam assim uma interpretação quanto a novos estilos.

Referências:

Text A: <https://www.pinterest.com/pin/250372060510526203/>

Text B: http://the-empugh.blogspot.com.br/2010_09_01_archive.html

Text 1: <http://www.beautycrazed.ca/2010/08/why-be-stupid-diesel-has-few-good.html>

Text 2: <http://www.mediashow.ro/398928>

Text 3: https://dpff.files.wordpress.com/2010/08/diesel_be_stupid_2010_dsp_goodbyeinhibitions.jpg

Text 4: http://artatm.com/wp-content/uploads/2010/03/Diesel_Be_Stupid_16.jpg



Universidade Federal de Campina Grande
CH/ UAL/ Inglês/ Semestre: 2015.2 Prof.(a): Vivian Monteiro
Orientanda: Sarah da Cunha S. Santana. Data: 11/04/2016

ESTUDANTE E7: _____

CURSO: Arquitetura e Urbanismo

FAIXA ETÁRIA: (X) 18 - 24 ANOS () 25 - 30 ANOS () 31+

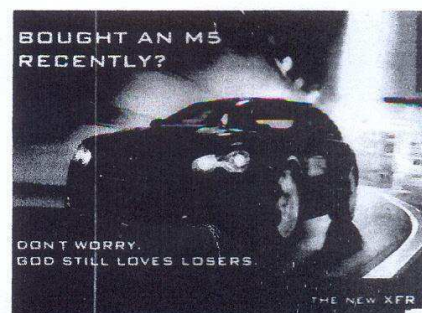
PRÉ-TESTE

1º Observe esses dois textos abaixo e identifique qual o objetivo de cada um deles:

Text A



Text B



Texto A Astertar para o perigo de dirigir após ingerir bebidas alcoólicas.

Texto B Fazer propaganda de um novo modelo de carro.

2º Explícite se cada texto trata-se de uma publicidade ou de uma propaganda.

Texto A: Publicidade

Texto B: Propaganda

3º Existe diferença entre publicidade e propaganda? Se sim, qual é a diferença?

Sim, mas não sei explicar

4º Ao observar os quatro textos a seguir, assinale qual(is) deles chama(m) mais sua atenção?

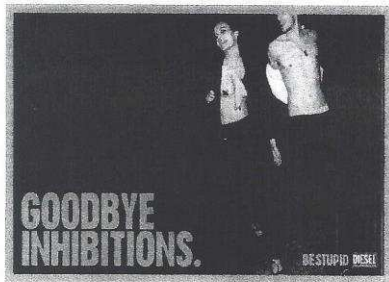
Text 1 (X)



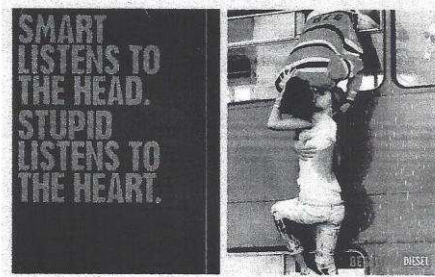
Text 2 ()



Text 3 (K)



Text 4 ()



Por quê?

Por utilizar situações "incomuns" para sociedade, no sentido de escandalizar; usar seus extremos, fazer o que lhe der vontade ainda que incomum.

5º Você gostou dos slogans/imagens da campanha da Diesel *Be stupid*? Por quê?

Não consegui formar uma opinião exata sobre o assunto, não sei se foi a melhor forma utilizada.

6º Qual dos slogans/imagens você não gostou? Por quê?

Texto 1, pois me pareceu que faz um certa apologia ao consumo de bebidas alcoólicas.

7º Faça uma análise do texto 2. Que características você consegue identificar, levando em consideração o texto verbal utilizado e os demais elementos usados no texto?

Não consegui entender a mensagem que o texto deseja transmitir.

Referências:

Text A: <https://www.pinterest.com/pin/250372060510526203/>

Text B: http://the-empgeh.blogspot.com.br/2010_09_01_archive.html

Text 1: <http://www.beautycrazed.ca/2010/08/why-be-stupid-diesel-has-few-good.html>

Text 2: <http://www.mediashow.ro/398928>

Text 3: <https://dfff.files.wordpress.com/2010/08/diesel-be-stupid-2010-dsp-goodbyeinhibitions.jpg>

Text 4: <http://artatm.com/wp-content/uploads/2010/03/Diesel-Be-Stupid-16.jpg>



Universidade Federal de Campina Grande
CH/ UAL/ Inglês/ Semestre: 2015.2 Prof.(a): Vivian Monteiro
Orientanda: Sarah da Cunha S. Santana. Data: 11/04/2016

ESTUDANTE E8: _____

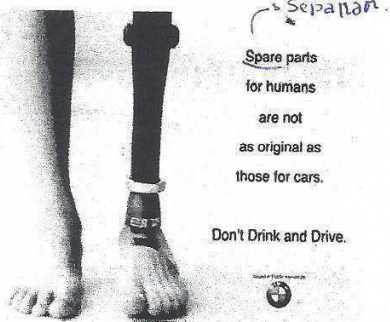
CURSO: Eng. Mecânica

FAIXA ETÁRIA: 18 - 24 ANOS () 25 - 30 ANOS () 31+

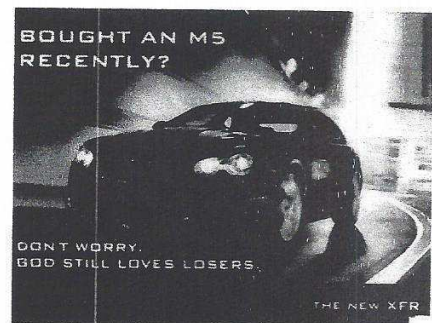
PRÉ-TESTE

1º Observe esses dois textos abaixo e identifique qual o objetivo de cada um deles:

Text A



Text B



Texto A Passar uma mensagem de alerta (conscientização)

Texto B Instigar a venda do carro da propaganda

2º Explícite se cada texto trata-se de uma publicidade ou de uma propaganda.

Texto A: Publicidade

Texto B: Propaganda

3º Existe diferença entre publicidade e propaganda? Se sim, qual é a diferença?

Sim, propaganda quer vender um produto, já publicidade quer alertar sobre uma ideia

4º Ao observar os quatro textos a seguir, assinale qual(is) deles chama(m) mais sua atenção?

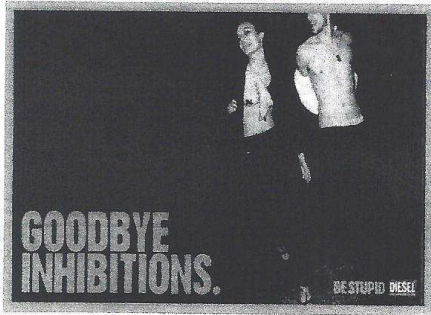
Text 1 ()



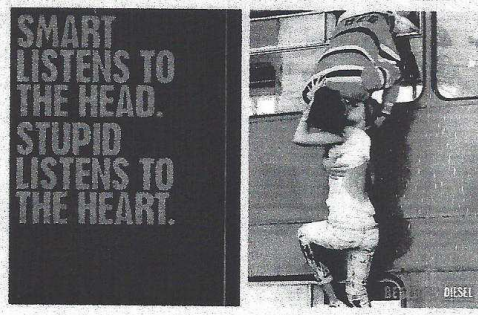
Text 2 ()



Text 3 (X)



Text 4 ()



Por quê?

Porque me passa a mensagem que uma pessoa desinibida é mais feliz.

5º Você gostou dos slogans/imagens da campanha da Diesel *Be stupid*? Por quê?

Sim, pois nos faz questionar a mensagem passada.

6º Qual dos slogans/imagens você não gostou? Por quê?

• Citei todos interessantes.

7º Faça uma análise do texto 2. Que características você consegue identificar, levando em consideração o texto verbal utilizado e os demais elementos usados no texto?

• Transmite poder, influência, que o homem que está caminhando representa um "perigo" ao governo.

Referências:

Text A: <https://www.pinterest.com/pin/250372060510526203/>

Text B: http://the-empegh.blogspot.com.br/2010_09_01_archive.html

Text 1: <http://www.beautycrazed.ca/2010/08/why-be-stupid-diesel-has-few-good.html>

Text 2: <http://www.mediashow.ro/398928>

Text 3: https://dpff.files.wordpress.com/2010/08/diesel_be_stupid_2010_dsp_goodbyeinhibitions.jpg

Text 4: http://artatm.com/wp-content/uploads/2010/03/Diesel_Be_Stupid_16.jpg



ESTUDANTE Eg : _____

CURSO: Engenharia Mecânica

FAIXA ETÁRIA: 18 - 24 ANOS () 25 - 30 ANOS () 31+

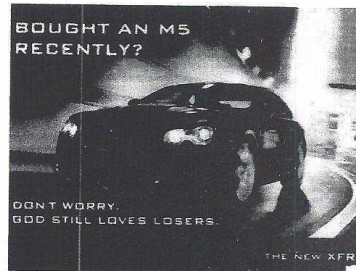
PRÉ-TESTE

1º Observe esses dois textos abaixo e identifique qual o objetivo de cada um deles:

Text A



Text B



Texto A: Conscientizar motoristas sobre os riscos de dirigir após ingerir bebidas alcoólicas.

Texto B: Mostrar competitividade entre Ferrari e BMW, (Salvo), além de atingir diretamente os consumidores.

2º Explícite se cada texto trata-se de uma publicidade ou de uma propaganda.

Texto A: Publicidade

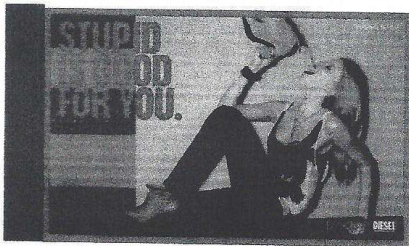
Texto B: Propaganda

3º Existe diferença entre publicidade e propaganda? Se sim, qual é a diferença?

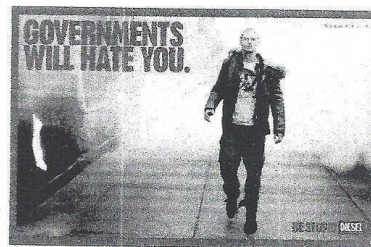
Sim, a publicidade possui a função social de divulgação de marca - já a propaganda possui como intenção a incitação direta ao consumo.

4º Ao observar os quatro textos a seguir, assinale qual(is) deles chama(m) mais sua atenção?

Text 1

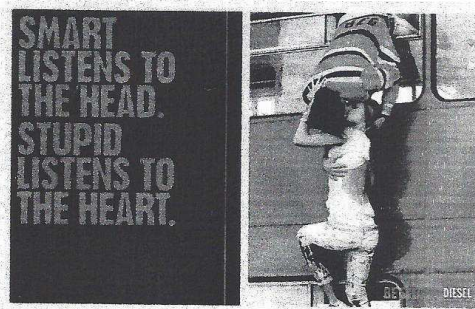
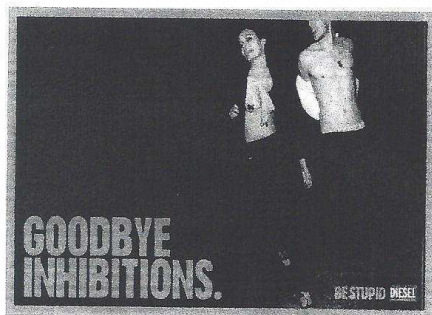


Text 2 ()



Text 3 ()

Text 4 (X)



Por quê?

A coleção "Be Stupid" provoca antagonismo entre seu slogan e o humilhado de cada peça.

5º Você gostou dos slogans/imagens da campanha da Diesel Be stupid? Por quê?

4. Por mostrar que se é estúpido ao amar com o coração, mas uma vez o antagonismo está presente.

6º Qual dos slogans/imagens você não gostou? Por quê?

texto 1, 2, 3, 4. Slogans de como como incitar a revolta.

7º Faça uma análise do texto 2. Que características você consegue identificar, levando em consideração o texto verbal utilizado e os demais elementos usados no texto?

O governo é seu inimigo quando não se reger os regras. Há um clima de revolta no poder devido à roupas que foge a aprovação de militares e fuzileiros.

Referências:

Text A: <https://www.pinterest.com/pin/250372060510526203/>

Text B: http://the-empegh.blogspot.com.br/2010_09_01_archive.html

Text 1: <http://www.beautycrazed.ca/2010/08/why-be-stupid-diesel-has-few-good.html>

Text 2: <http://www.mediashow.ro/398928>

Text 3: <https://dpff.files.wordpress.com/2010/08/diesel-be-stupid-2010-dsp-goodbyeinhibitions.jpg>

Text 4: http://artatn.com/wp-content/uploads/2010/03/Diesel-Be-Stupid_16.jpg



ESTUDANTE Eso: _____

CURSO: Metodologia _____

FAIXA ETÁRIA: () 18 - 24 ANOS (X) 25 - 30 ANOS () 31+

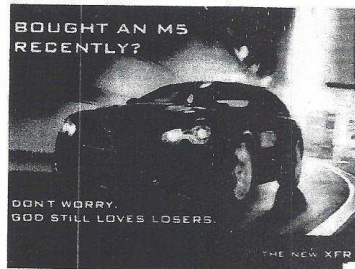
PRÉ-TESTE

1º Observe esses dois textos abaixo e identifique qual o objetivo de cada um deles:

Text A



Text B



Texto A Alertar para o perigo de beber e dirigir

Texto B Wender carros e como estar certa

2º Explícite se cada texto trata-se de uma publicidade ou de uma propaganda.

Texto A: Propaganda

Texto B: Publicidade

3º Existe diferença entre publicidade e propaganda? Se sim, qual é a diferença?

Resposta que sim. Publicidade tem objetivo de vender, produtos bens, serviços. Propaganda além disso, pode agregar outros fatores / informações... Ter uma utilidade ou abrangência maior

4º Ao observar os quatro textos a seguir, assinale qual(is) deles chama(m) mais sua atenção?

Text 1 ()

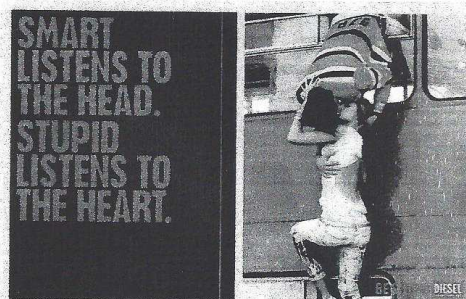
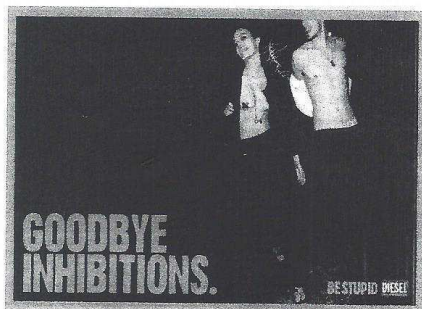


Text 2 (X)



Text 3 ()

Text 4 (X)



Por quê?

Na 1ª porque o dia é um sentimento externo, na 2ª porque é um casal numa situação 'improvável' / incomum

5º Você gostou dos slogans/imagens da campanha da Diesel *Be stupid*? Por quê?

Não gostei das três primeiras, são mais que agressivas, agressivas, desnecessárias. A última é como se o sentimento se sobrepusesse às dificuldades, por isso gostei dela.

6º Qual dos slogans/imagens você não gostou? Por quê?

Não gostei das duas primeiras imagens. São agressivas! (textos 1, 2)

7º Faça uma análise do texto 2. Que características você consegue identificar, levando em consideração o texto verbal utilizado e os demais elementos usados no texto?

Insolência, Agressividade, Beldia...

Referências:

Text A: <https://www.pinterest.com/pin/250372060510526203/>

Text B: http://the-empegh.blogspot.com.br/2010_09_01_archive.html

Text 1: <http://www.beautycrazed.ca/2010/08/why-be-stupid-diesel-has-few-good.html>

Text 2: <http://www.mediashow.ro/398928>

Text 3: https://dpff.files.wordpress.com/2010/08/diesel_be_stupid_2010_dsp_goodbyeinhibitions.jpg

Text 4: http://artatm.com/wp-content/uploads/2010/03/Diesel_Be_Stupid_16.jpg



ESTUDANTE E11:

CURSO: Ingenharia de Minas

FAIXA ETÁRIA: () 18 - 24 ANOS 25 - 30 ANOS () 31+

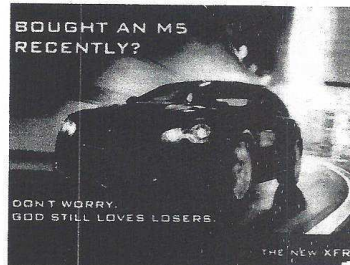
PRÉ-TESTE

1º Observe esses dois textos abaixo e identifique qual o objetivo de cada um deles:

Text A



Text B



Texto A Mostram a importância da reposição de peças nos

Texto B Mostram a importância da compra do ^{Helimotocóptero} carro ilustrado no anúncio

2º Explícite se cada texto trata-se de uma publicidade ou de uma propaganda.

Texto A: PUBLICIDADE

Texto B: PROPAGANDA

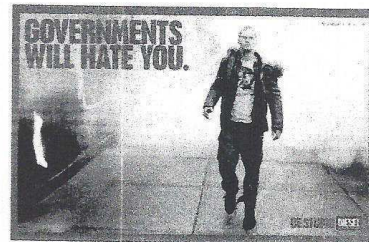
3º Existe diferença entre publicidade e propaganda? Se sim, qual é a diferença?

4º Ao observar os quatro textos a seguir, assinale qual(is) deles chama(m) mais sua atenção?

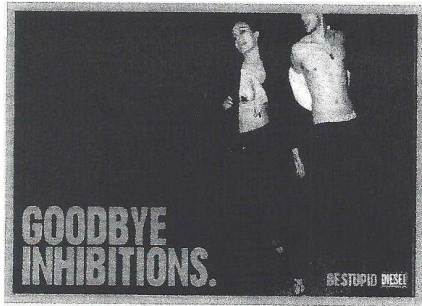
Text 1



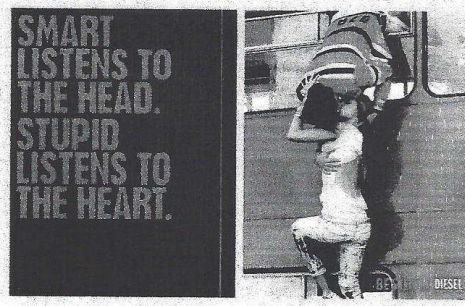
Text 2 ()



Text 3 (X)



Text 4 ()



Por quê?

5º Você gostou dos *slogans*/imagens da campanha da Diesel *Be stupid*? Por quê?

6º Qual dos *slogans*/imagens você não gostou? Por quê?

7º Faça uma análise do texto 2. Que características você consegue identificar, levando em consideração o texto verbal utilizado e os demais elementos usados no texto?

Referências:

Text A: <https://www.pinterest.com/pin/250372060510526203/>

Text B: http://the-empegh.blogspot.com.br/2010_09_01_archive.html

Text 1: <http://www.beautycrazed.ca/2010/08/why-be-stupid-diesel-has-few-good.html>

Text 2: <http://www.mediashow.ro/398928>

Text 3: https://dpff.files.wordpress.com/2010/08/diesel_be_stupid_2010_dsp_goodbyeinhibitions.jpg

Text 4: <http://artatm.com/wp-content/uploads/2010/03/Diesel-Be-Stupid-16.jpg>



ESTUDANTE E12

CURSO: Engenharia Elétrica

FAIXA ETÁRIA: () 18 -24 ANOS (X) 25 - 30 ANOS () 31+

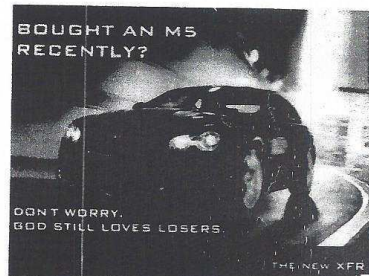
PRÉ-TESTE

1º Observe esses dois textos abaixo e identifique qual o objetivo de cada um deles:

Text A



Text B



Texto A: Alerta sobre acidentes de trânsito e alcool

Texto B: Ironia. Incentiva os peões a gestões de carros esportivos

2º Explícite se cada texto trata-se de uma publicidade ou de uma propaganda.

Texto A: Propaganda

Texto B: Publicidade

3º Existe diferença entre publicidade e propaganda? Se sim, qual é a diferença?

sim, a propaganda tem por objetivo alertar ou falar/discutir sobre algum determinado problema. A publicidade tem por objetivo vender ou promover algum produto.

4º Ao observar os quatro textos a seguir, assinale qual(is) deles chama(m) mais sua atenção?

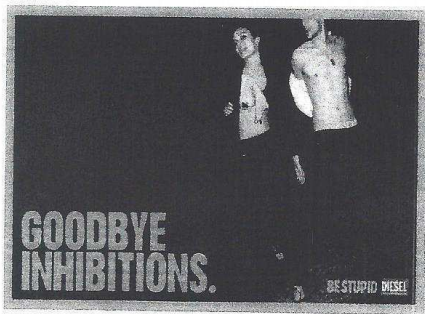
Text 1 (X)



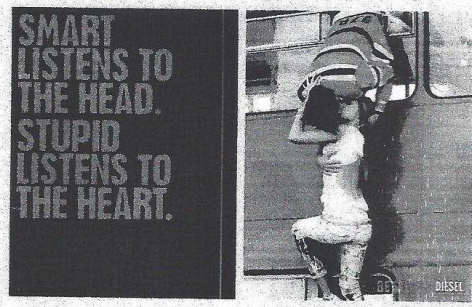
Text 2 (X)



Text 3 (X)



Text 4 (X)



Por quê?

Textos: faz referência do sentimento junto com a imagem de
 roupas saindo do janela do ônibus beijando-a
 texto 1: texto 3: texto 2 chama atenção em função do manuseio
 que a marca consegue mostrar sua produtos
 5º Você gostou dos slogans/imagens da campanha da Diesel Be stupid? Por quê?

Gostei porque é polêmica e consegue chamar atenção.

6º Qual dos slogans/imagens você não gostou? Por quê?

Gostei de todos

7º Faça uma análise do texto 2. Que características você consegue identificar, levando em consideração o texto verbal utilizado e os demais elementos usados no texto?

O texto chama atenção pela imagem polêmica quando o homem pega uma bomba e se tranqüiliza.

Referências:

Text A: <https://www.pinterest.com/pin/250372060510526203/>

Text B: http://the-empegh.blogspot.com.br/2010_09_01_archive.html

Text 1: <http://www.beautycrazed.ca/2010/08/why-be-stupid-diesel-has-few-good.html>

Text 2: <http://www.mediashow.ro/398928>

Text 3: https://dfff.files.wordpress.com/2010/08/diesel_be_stupid_2010_dsp_goodbyeinhibitions.jpg

Text 4: http://artatm.com/wp-content/uploads/2010/03/Diesel_Be_Stupid_16.jpg



ESTUDANTE E13: _____

CURSO: Engenharia Mecânica

FAIXA ETÁRIA: () 18 -24 ANOS (X) 25 - 30 ANOS () 31+

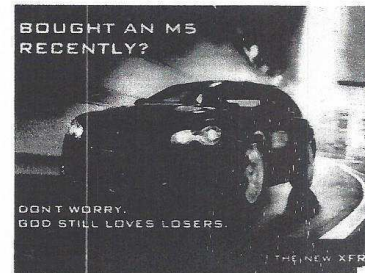
PRÉ-TESTE

1º Observe esses dois textos abaixo e identifique qual o objetivo de cada um deles:

Text A



Text B



Texto A Chamar atenção à respeito de álcool e direção; dar um alerta.

Texto B Anunciar novo produto, indicando que é melhor e preocupando os consumidores.

2º Explícite se cada texto trata-se de uma publicidade ou de uma propaganda.

Texto A: Publicidade

Texto B: propaganda.

3º Existe diferença entre publicidade e propaganda? Se sim, qual é a diferença?

A partir dos exemplos dados acredito que publicidade tem como objetivo dar ao público informações, alertas. Já a propaganda está mais ligada ao objetivo de vender um produto.

4º Ao observar os quatro textos a seguir, assinale qual(is) deles chama(m) mais sua atenção?

Text 1 ()



Text 2 ()





ESTUDANTE E14: _____

CURSO: Eng. Elétrica _____

FAIXA ETÁRIA: 18 - 24 ANOS () 25 - 30 ANOS () 31+

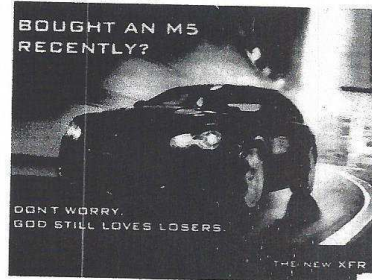
PRÉ-TESTE

1º Observe esses dois textos abaixo e identifique qual o objetivo de cada um deles:

Text A



Text B



Texto A Tem o objetivo de alertar o leitor

Texto B Tem o objetivo de fazer um propaganda do carro

2º Explícite se cada texto trata-se de uma publicidade ou de uma propaganda.

Texto A: Publicidade

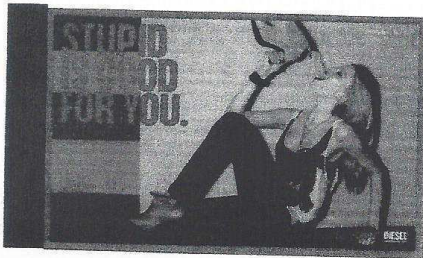
Texto B: Propaganda

3º Existe diferença entre publicidade e propaganda? Se sim, qual é a diferença?

A publicidade tem o ideal de expor uma notícia, ideia, marca e etc. Uma propaganda é feita para agregar valor à um serviço ou produto e de vendê-lo.

4º Ao observar os quatro textos a seguir, assinale qual(is) deles chama(m) mais sua atenção?

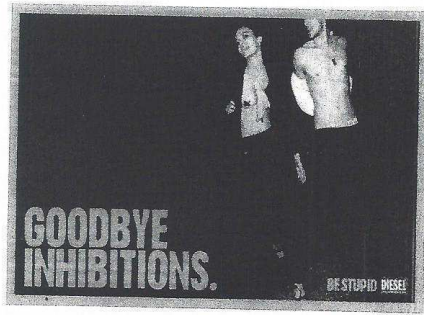
Text 1 ()



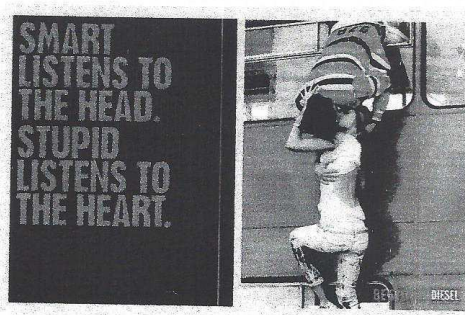
Text 2 ()



Text 3 ()



Text 4 (X)



Por quê?

Por as imagens. As imagens do texto 1 e 4 retratam cenas "inesperadas" de acontecerem e serem vistas.

5º Você gostou dos slogans/imagens da campanha da Diesel *Be stupid*? Por quê?

Sim. Pois chamam realmente a atenção e as imagens reforçam a ideia dos slogans.

6º Qual dos slogans/imagens você não gostou? Por quê?

A do texto 2. Dentre as quatro ela foi a menos "importante".

7º Faça uma análise do texto 2. Que características você consegue identificar, levando em consideração o texto verbal utilizado e os demais elementos usados no texto?

O ideal de revolta.

Referências:

Text A: <https://www.pinterest.com/pin/250372060510526203/>

Text B: http://the-empegh.blogspot.com.br/2010_09_01_archive.html

Text 1: <http://www.beautycrazed.ca/2010/08/why-be-stupid-diesel-has-few-good.html>

Text 2: <http://www.mediashow.ro/398928>

Text 3: <https://dplff.files.wordpress.com/2010/08/diesel-be-stupid-2010-dsp-goodbyeinhibitions.jpg>

Text 4: <http://artatm.com/wp-content/uploads/2010/03/Diesel-Be-Stupid-16.jpg>



ESTUDANTE FIS: _____

CURSO: BACHARELADO em Física

FAIXA ETÁRIA: 18 - 24 ANOS () 25 - 30 ANOS () 31+

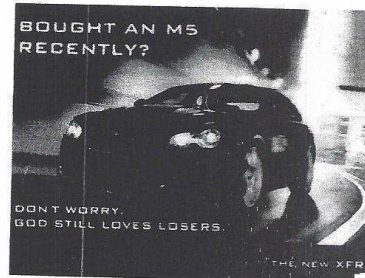
PRÉ-TESTE

1º Observe esses dois textos abaixo e identifique qual o objetivo de cada um deles:

Text A



Text B



Texto A Alertar sobre os perigos de beber e dirigir.

Texto B Apresentar um modelo de carro mais recente

2º Explique se cada texto trata-se de uma publicidade ou de uma propaganda.

Texto A: Publicidade

Texto B: Propaganda

3º Existe diferença entre publicidade e propaganda? Se sim, qual é a diferença?

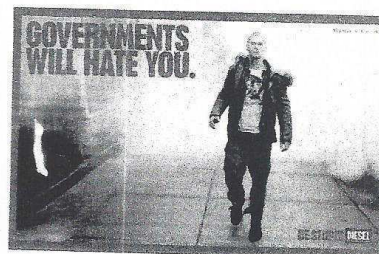
Sim, a propaganda tem como objetivo apresentar um produto que será vendido, sendo apresentado de forma rápida e específica. A publicidade tem como objetivo a "venda" de uma ideia, levando o leitor a uma reflexão sobre o conteúdo apresentado.

4º Ao observar os quatro textos a seguir, assinale qual(is) deles chama(m) mais sua atenção?

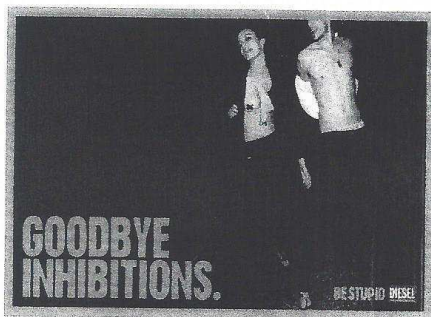
Text 1 ()



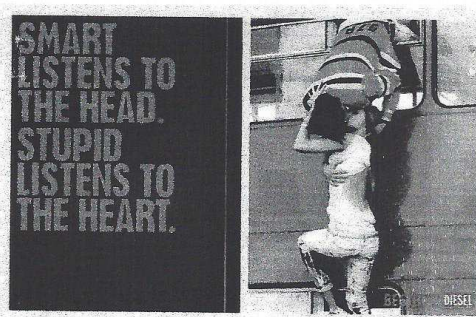
Text 2



Text 3 (X)



Text 4 ()



Por quê?

Poris os textos passam a ideia de despreocupação, um curto momento de "liberdade".

5º Você gostou dos slogans/imagens da campanha da Diesel *Be stupid*? Por quê?

Sim, pois assim ~~permite~~ permite ao leitor interpretar da forma que deseja.

6º Qual dos slogans/imagens você não gostou? Por quê?

~~Smart~~, gostei de todos, pois permite ao leitor interpretar da forma que deseja.

7º Faça uma análise do texto 2. Que características você consegue identificar, levando em consideração o texto verbal utilizado e os demais elementos usados no texto?

Referências:

Text A: <https://www.pinterest.com/pin/250372060510526203/>

Text B: http://the-empegh.blogspot.com.br/2010_09_01_archive.html

Text 1: <http://www.beautycrazed.ca/2010/08/why-be-stupid-diesel-has-few-good.html>

Text 2: <http://www.mediashow.ro/398928>

Text 3: https://dpff.files.wordpress.com/2010/08/diesel_be_stupid_2010_dsp_goodbyeinhibitions.jpg

Text 4: http://artatm.com/wp-content/uploads/2010/03/Diesel_Be_Stupid_16.jpg



ESTUDANTE E16: _____

CURSO: física - Bacharelado

FAIXA ETÁRIA: 18-24 ANOS () 25-30 ANOS () 31+

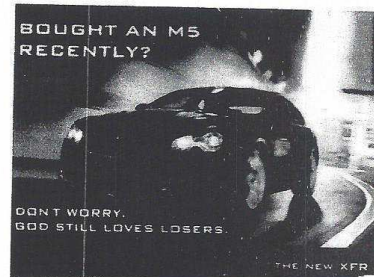
PRÉ-TESTE

1º Observe esses dois textos abaixo e identifique qual o objetivo de cada um deles:

Text A



Text B



Texto A CONSCIENTIZAR A POPULAÇÃO SOBRE O RISCO DE BEBER E DIRIGIR

Texto B FAZER PROPAGANDA DE UM CARRO UTILIZANDO UMA "PIADA".

2º Explícite se cada texto trata-se de uma publicidade ou de uma propaganda.

Texto A: PUBLICIDADE

Texto B: PROPAGANDA

3º Existe diferença entre publicidade e propaganda? Se sim, qual é a diferença?

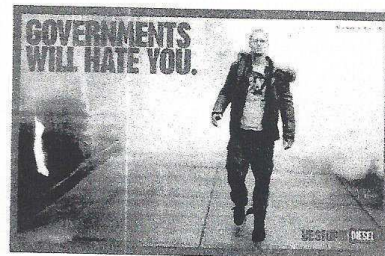
SIM. PROPAGANDA TEM UM CONTO MAIS COMERCIAL E PUBLICIDADE, NÃO TEM NECESSARIAMENTE ESSE OBJETIVO.

4º Ao observar os quatro textos a seguir, assinale qual(is) deles chama(m) mais sua atenção?

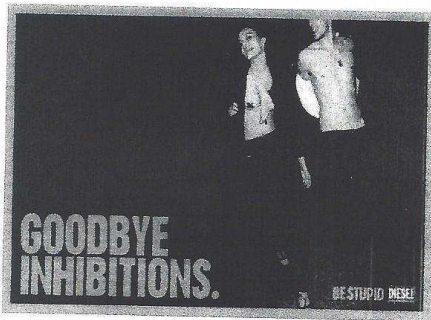
Text 1 ()



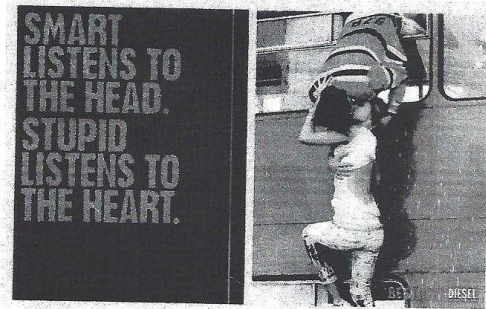
Text 2 ()



Text 3 ()



Text 4 (X)



Por quê?

POIS NA MINHA OPINIÃO, TRAZ UMA MENSAGEM MAIS INTERESSANTE DO QUE OS OUTROS.

5º Você gostou dos *slogans*/imagens da campanha da Diesel *Be stupid*? Por quê?

NÃO MUITO, POIS ESSA SUGESTÃO DE SER ESTÚPIDO NÃO É ALGO, EM SUA TOTALIDADE, BOM.

6º Qual dos *slogans*/imagens você não gostou? Por quê?

O 1, 2 e 3. SÃO UM POUCO ESTUPIDOS.

7º Faça uma análise do texto 2. Que características você consegue identificar, levando em consideração o texto verbal utilizado e os demais elementos usados no texto?

PELO TEXTO, SUGERINDO QUE OS GOVERNOS IRÃO ODIAR A PESSOA E PELA IMAGEM, É POSSÍVEL IDENTIFICAR UMA APOLOGIA A REBELIÃO E VANDALISMO, MESMO QUE NÃO SEJA DE FORMA DIRETA.

Referências:

Text A: <https://www.pinterest.com/pin/250372060510526203/>

Text B: http://the-empegh.blogspot.com.br/2010_09_01_archive.html

Text 1: <http://www.beautycrazed.ca/2010/08/why-be-stupid-diesel-has-few-good.html>

Text 2: <http://www.mediashow.ro/398928>

Text 3: <https://dpff.files.wordpress.com/2010/08/diesel-be-stupid-2010-dsp-goodbyeinhibitions.jpg>

Text 4: <http://artatm.com/wp-content/uploads/2010/03/Diesel-Be-Stupid-16.jpg>



ESTUDANTE E17: _____

CURSO: Engenharia Mecânica _____

FAIXA ETÁRIA: (X) 18 -24 ANOS () 25 - 30 ANOS () 31+

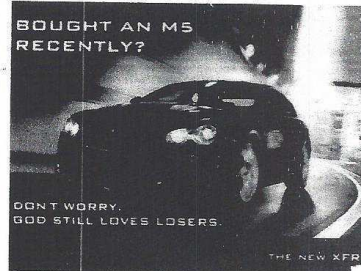
PRÉ-TESTE

1º Observe esses dois textos abaixo e identifique qual o objetivo de cada um deles:

Text A



Text B



Texto A Prevenção de acidentes automobilísticos _____

Texto B Vender um novo carro _____

2º Explícite se cada texto trata-se de uma publicidade ou de uma propaganda.

Texto A: Publicidade _____

Texto B: Propaganda _____

3º Existe diferença entre publicidade e propaganda? Se sim, qual é a diferença?

Sim. Publicidade tenta mostrar um ideia ou um fato, já propaganda tenta convencer o publico de que uma ideia ou produto é melhor do que outros disponíveis.

4º Ao observar os quatro textos a seguir, assinale qual(is) deles chama(m) mais sua atenção?

Text 1 (X)

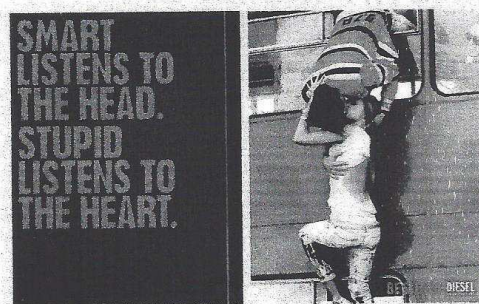
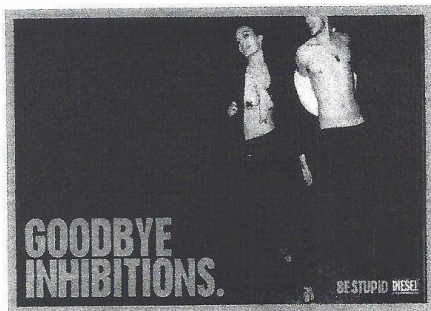


Text 2 ()



Text 3 ()

Text 4 (X)



Por quê?

O texto 1 chamou mais atenção pelo fato de que mostra uma mulher bebendo algo de forma "imprópria" e não higiênica, causando assim um impacto maior. O texto 4 foi mais impactante pela possibilidade de um acidente pelo comportamento inconsequente das personagens.

5º Você gostou dos slogans/imagens da campanha da Diesel Be stupid? Por quê?

Não. Ele encoraja as pessoas a fazerem coisas perigosas e inconsequentes. Gostei apenas da imagem nº 2.

6º Qual dos slogans/imagens você não gostou? Por quê?

Não gostei da imagem 1 e 4.

7º Faça uma análise do texto 2. Que características você consegue identificar, levando em consideração o texto verbal utilizado e os demais elementos usados no texto?

Analisando o texto 2 identifica-se que o governo adia a aqueles que não seguirem os padrões impostos ou os "rebeldes".

Referências:

Text A: <https://www.pinterest.com/pin/250372060510526203/>

Text B: http://the-empegh.blogspot.com.br/2010_09_01_archive.html

Text 1: <http://www.beautycrazed.ca/2010/08/why-be-stupid-diesel-has-few-good.html>

Text 2: <http://www.mediashow.ro/398928>

Text 3: <https://dpff.files.wordpress.com/2010/08/diesel-be-stupid-2010-dsp-goodbyeinhibitions.jpg>

Text 4: http://artatm.com/wp-content/uploads/2010/03/Diesel_Be_Stupid_16.jpg



ESTUDANTE E18: _____

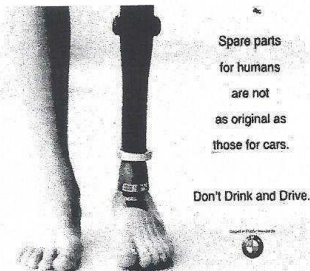
CURSO: ENGENHARIA MECÂNICA

FAIXA ETÁRIA: () 18 - 24 ANOS (X) 25 - 30 ANOS () 31+

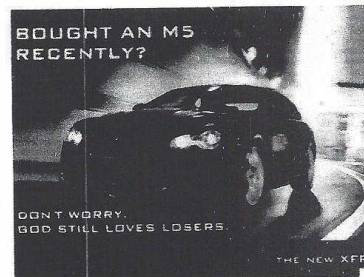
PRÉ-TESTE

1º Observe esses dois textos abaixo e identifique qual o objetivo de cada um deles:

Text A



Text B



Texto A Comenciar as pessoas sobre o perigo de beber e dirigir

Texto B Comenciar as pessoas a comprar o novo XFR

2º Explícite se cada texto trata-se de uma publicidade ou de uma propaganda.

Texto A: Publicidade

Texto B: Propaganda

3º Existe diferença entre publicidade e propaganda? Se sim, qual é a diferença?

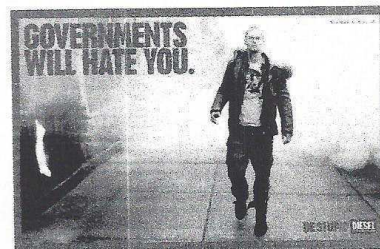
Sim. A propaganda sempre procura anunciar um produto, enquanto a publicidade pode anunciar companhias de saúde pública, como neste exemplo

4º Ao observar os quatro textos a seguir, assinale qual(is) deles chama(m) mais sua atenção?

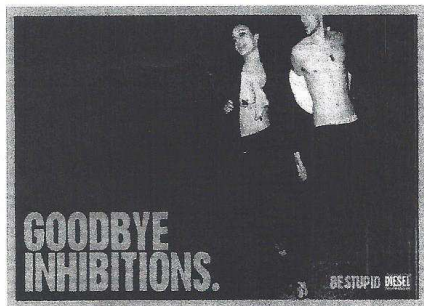
Text 1 (X)



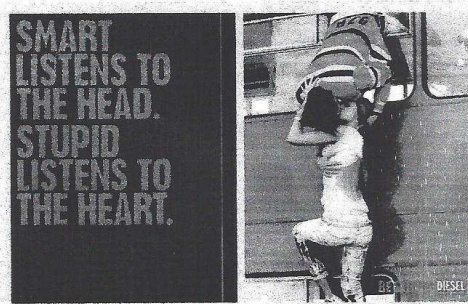
Text 2 ()



Text 3 ()



Text 4 ()



Por quê?

Porque é estranho um mulher beber algo do salto

5º Você gostou dos *slogans*/imagens da campanha da Diesel *Be stupid*? Por quê?

Sim. Porque não bem diferentes e criativos

6º Qual dos *slogans*/imagens você não gostou? Por quê?

Text 2. Porque não entendi direito

7º Faça uma análise do texto 2. Que características você consegue identificar, levando em consideração o texto verbal utilizado e os demais elementos usados no texto?

Um ideia de ser diferente do casual e se voltar contra o sistema.

Referências:

Text A: <https://www.pinterest.com/pin/250372060510526203/>

Text B: http://the-empegh.blogspot.com.br/2010_09_01_archive.html

Text 1: <http://www.beautycrazed.ca/2010/08/why-be-stupid-diesel-has-few-good.html>

Text 2: <http://www.mediashow.ro/398928>

Text 3: <https://dpff.files.wordpress.com/2010/08/diesel-be-stupid-2010-dsp-goodbyeinhibitions.jpg>

Text 4: <http://artatm.com/wp-content/uploads/2010/03/Diesel-Be-Stupid-16.jpg>



ESTUDANTE E19: _____

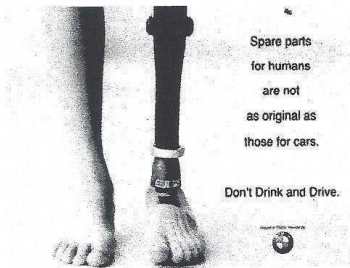
CURSO: Fábrica - Bacharelado _____

FAIXA ETÁRIA: () 18-24 ANOS () 25 - 30 ANOS () 31+

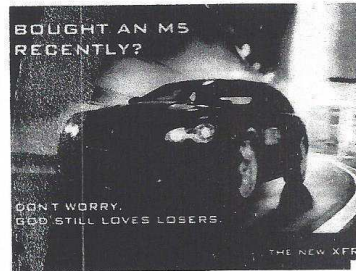
PRÉ-TESTE

1º Observe esses dois textos abaixo e identifique qual o objetivo de cada um deles:

Text A



Text B



Texto A Incentiva o não consumo de bebidas alcoólicas antes de dirigir

Texto B Incentiva a compra do M5

2º Explícite se cada texto trata-se de uma publicidade ou de uma propaganda.

Texto A: Publicidade

Texto B: Propaganda

3º Existe diferença entre publicidade e propaganda? Se sim, qual é a diferença?

Sim, Publicidade é uma forma de alertar a sociedade de algum modo, sem o ato de não propagar um produto, que esta última é a definição de Propaganda

4º Ao observar os quatro textos a seguir, assinale qual(is) deles chama(m) mais sua atenção?

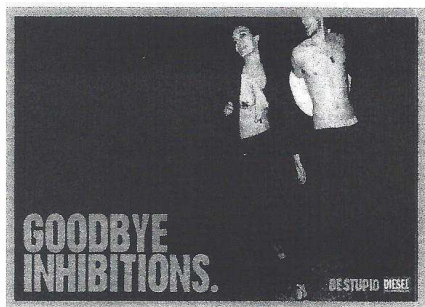
Text 1 ()



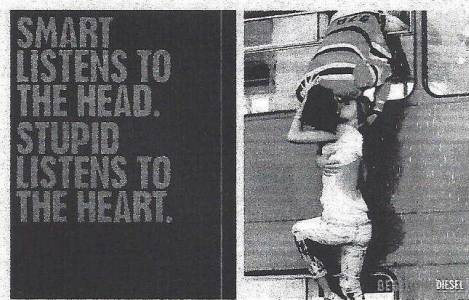
Text 2 ()



Text 3 (X)



Text 4 (X)



Por quê?

Porque as imagens tem mais detalhes chamativos, como gestos incoerentes.

5º Você gostou dos slogans/imagens da campanha da Diesel *Be stupid*? Por quê?

Sim, chamou minha atenção a parte de ela beber um líquido com o rapete.

6º Qual dos slogans/imagens você não gostou? Por quê?

O Text 2, pois não chamou minha atenção.

7º Faça uma análise do texto 2. Que características você consegue identificar, levando em consideração o texto verbal utilizado e os demais elementos usados no texto?

Verbor um episódio relatado com o governo sendo de uma mulher de 30.

Referências:

Text A: <https://www.pinterest.com/pin/250372060510526203/>

Text B: http://the-empegh.blogspot.com.br/2010_09_01_archive.html

Text 1: <http://www.beautycrazed.ca/2010/08/why-be-stupid-diesel-has-few-good.html>

Text 2: <http://www.mediashow.ro/398928>

Text 3: https://dpff.files.wordpress.com/2010/08/diesel_be_stupid_2010_dsp_goodbyeinhibitions.jpg

Text 4: http://artatn.com/wp-content/uploads/2010/03/Diesel_Be_Stupid_16.jpg



ESTUDANTE E20: _____

CURSO: Engenharia Mecânica _____

FAIXA ETÁRIA: 18 - 24 ANOS () 25 - 30 ANOS () 31+

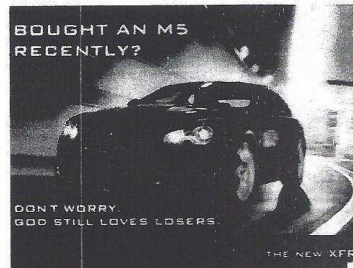
PRÉ-TESTE

1º Observe esses dois textos abaixo e identifique qual o objetivo de cada um deles:

Text A



Text B



Texto A Alertar sobre os perigos de dirigir embriagado

Texto B promover o carro XFR

2º Explícite se cada texto trata-se de uma publicidade ou de uma propaganda.

Texto A: Publicidade

Texto B: Propaganda

3º Existe diferença entre publicidade e propaganda? Se sim, qual é a diferença?

Sim, publicidade como o nome já diz é algo público, que interessa a todos, propaganda é feita para atingir apenas um público alvo.

4º Ao observar os quatro textos a seguir, assinale qual(is) deles chama(m) mais sua atenção?

Text 1 ()

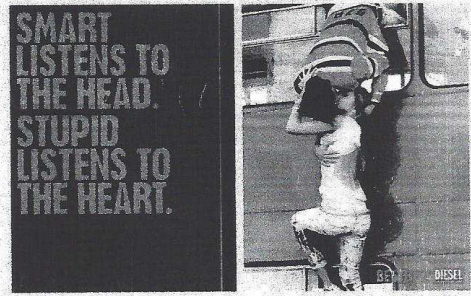
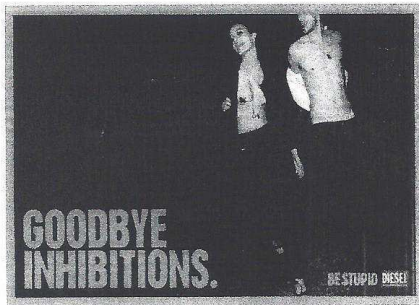


Text 2 ()



Text 3 ()

Text 4 (X)



Por quê?

Porque os personagens estúpidos/idiotas permitem a vida melhor do que os personagens inteligentes.

5º Você gostou dos slogans/imagens da campanha da Diesel *Be stupid*? Por quê?

Sim, não sei explicar.

6º Qual dos slogans/imagens você não gostou? Por quê?

A segunda, porque acho que fugiu da temática da campanha propagandística.

7º Faça uma análise do texto 2. Que características você consegue identificar, levando em consideração o texto verbal utilizado e os demais elementos usados no texto?

É uma propaganda de Diesel *Be Stupid*, a imagem retrata um ato de rebeldia, provavelmente por comprar um diesel que não é de governo, logo o ponto verbal tem sentido *propaganda*.

Referências:

Text A: <https://www.pinterest.com/pin/250372060510526203/>

Text B: http://the-empugh.blogspot.com.br/2010_09_01_archive.html

Text 1: <http://www.beautycrazed.ca/2010/08/why-be-stupid-diesel-has-few-good.html>

Text 2: <http://www.mediashow.ro/398928>

Text 3: https://dpff.files.wordpress.com/2010/08/diesel_be_stupid_2010_dsp_goodbyeinhibitions.jpg

Text 4: http://artatm.com/wp-content/uploads/2010/03/Diesel_Be_Stupid_16.jpg



ESTUDANTE E21: _____

CURSO: Engenharia Mecânica

FAIXA ETÁRIA: () 18 - 24 ANOS 25 - 30 ANOS () 31+

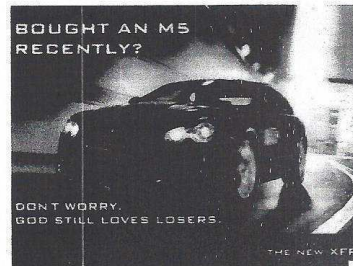
PRÉ-TESTE

1º Observe esses dois textos abaixo e identifique qual o objetivo de cada um deles:

Text A



Text B



Texto A Educar, pois é perigoso dirigir sob o efeito do álcool

Texto B vender, faz propaganda de um carro.

2º Explícite se cada texto trata-se de uma publicidade ou de uma propaganda.

Texto A: publicidade

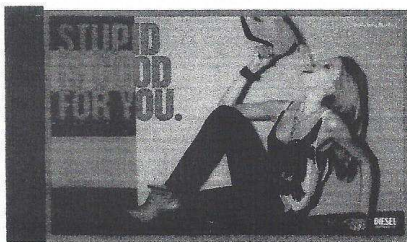
Texto B: propaganda

3º Existe diferença entre publicidade e propaganda? Se sim, qual é a diferença?

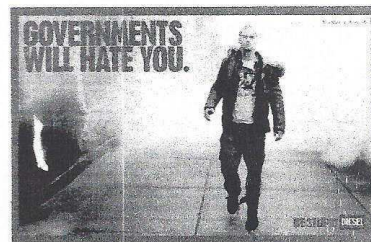
Sim, publicidade tem objetivos amplos e a propaganda tem um objetivo mais de vender um objeto, coisa etc.

4º Ao observar os quatro textos a seguir, assinale qual(is) deles chama(m) mais sua atenção?

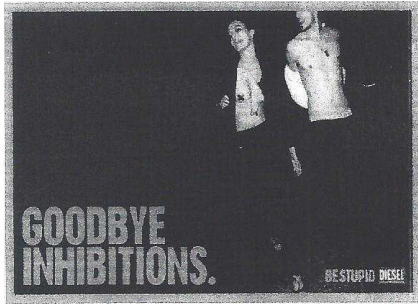
Text 1



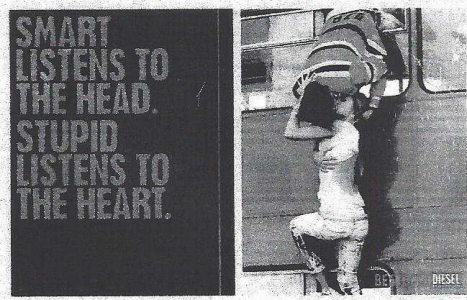
Text 2 ()



Text 3 ()



Text 4 ()



Por quê?

Devido ao exagero da estupidiz.

5º Você gostou dos slogans/imagens da campanha da Diesel *Be stupid*? Por quê?

Não, pois acho que a pele tá bem exagerado.

6º Qual dos slogans/imagens você não gostou? Por quê?

Imagem 1, porque não vejo bem formada a ideia de que uma marca de roupa possa mostrar muitas informações para vender, exemplo ingerir líquido saindo dos esportes.

7º Faça uma análise do texto 2. Que características você consegue identificar, levando em consideração o texto verbal utilizado e os demais elementos usados no texto?

A imagem parece ser um protesto ao governo, com muita ironia.

Referências:

Text A: <https://www.pinterest.com/pin/250372060510526203/>

Text B: http://the-empegh.blogspot.com.br/2010_09_01_archive.html

Text 1: <http://www.beautycrazed.ca/2010/08/why-be-stupid-diesel-has-few-good.html>

Text 2: <http://www.mediashow.ro/398928>

Text 3: https://dfff.files.wordpress.com/2010/08/diesel_be_stupid_2010_dsp_goodbyeinhibitions.jpg

Text 4: http://artatn.com/wp-content/uploads/2010/03/Diesel_Be_Stupid_16.jpg

PÓS-TESTE



Universidade Federal de Campina Grande
CH/ UAL/ Inglês/ Semestre: 2015.2 Prof.(a): Vivian Monteiro
Orientanda: Sarah da Cunha S. Santana. Data: 11/04/2016

ESTUDANTE Ed:

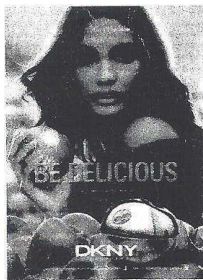
CURSO: Engenharia elétrica

FAIXA ETÁRIA: (X) 18 - 24 ANOS () 25 - 30 ANOS () 31+

PÓS-TESTE

1º Observe esses dois textos abaixo e identifique qual o objetivo de cada um deles:

Text A



Text B



Texto A ao adquirir o produto será deliciosa, chamativa, atrativa

Texto B a exibição que a mulher e o homem ambos tem a mesma capacidade

2º Explícite se cada texto trata-se de uma publicidade ou de uma propaganda.

Texto A: Publicidade

Texto B: propaganda

3º Existe diferença entre publicidade e propaganda? Se sim, qual é a diferença?

Sim, a publicidade busca fins lucrativos quando uma determinada empresa expõe seu produto no mercado quando a propaganda busca uma forma de conscientização ao público

4º Leia o texto abaixo e responda às questões que o seguem.

TEXT C



4º Faça uma análise do texto C. Após a explicação, que características de um texto da esfera publicitária você consegue identificar?

Uma demonstração de padrões para determinadas empresas onde pra você fazer a diferença tem que se identificar as opções expostas pela empresa.

5º Você acredita que o estudo de textos publicitários em inglês possibilita uma compreensão leitora mais crítica nesse idioma? Justifique.

Sim, assim você passa a conhecer outras culturas, costumes que passa a integrar e compreender de um modo mais amplo, um modo de compartilhar.

Referências:

Text A: <https://mondoimoda.files.wordpress.com/2011/01/chanel-iman-be-delicious-dkny.jpg>

Text B: <http://imgc.allpostersimages.com/images/P-473-488-90/71/7115/GNRV100Z/posters/rosie-the-riveter-vintage-style-propaganda-poster.jpg>

Text C: http://1.bp.blogspot.com/_Odu7eqW6gAY/TG0Jy9kOOEI/AAAAAAAAkB8/5fOgl1mpl78/s1600/Diesel+Be+Stupid+07.jpg



Universidade Federal de Campina Grande
CH/ UAL/ Inglês/ Semestre: 2015.2 Prof.(a): Vivian Monteiro
Orientanda: Sarah da Cunha S. Santana. Data: 11/04/2016

ESTUDANTE E3:

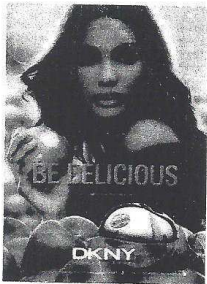
CURSO: Engenharia Elétrica

FAIXA ETÁRIA: () 18-24 ANOS (X) 25-30 ANOS () 31+

PÓS-TESTE

1º Observe esses dois textos abaixo e identifique qual o objetivo de cada um deles:

Text A



Text B



Texto A Não ficou claro

Texto B A quebra de paradigmas

2º Explícite se cada texto trata-se de uma publicidade ou de uma propaganda.

Texto A: Não ficou claro

Texto B: propaganda

3º Existe diferença entre publicidade e propaganda? Se sim, qual é a diferença?

Sim. A propaganda não tem fins lucrativos, tem como
foco a divulgação de uma ideia ou reflexão. A publi-
cidade traz consigo uma marca ou produto com objetivo
de venda.

4º Leia o texto abaixo e responda às questões que o seguem.

TEXT C



4º Faça uma análise do texto C. Após a explicação, que características de um texto da esfera publicitária você consegue identificar?

Apelação às imagens e o exagero, extravagância.

5º Você acredita que o estudo de textos publicitários em inglês possibilita uma compreensão leitora mais crítica nesse idioma? Justifique.

Sim. Pois utiliza-se figuras de linguagem e uma interpretação que é num sentido literal além de que algumas palavras podem ter vários sentidos de acordo com o contexto e ilustração.

Referências:

Text A: <https://mondomoda.files.wordpress.com/2011/01/chanel-iman-be-delicious-dkny.jpg>

Text B: <http://imgc.allpostersimages.com/images/P-473-488-90/71/71115/GNRV100Z/posters/rosie-the-riveter-vintage-style-propaganda-poster.jpg>

Text

http://1.bp.blogspot.com/_Odu7eqW6gAY/TG0Jy9kOQEI/AAAAAAAAk8/5fOgl1mpl78/s1600/Diesel+Be+Stupid+07.jpg C:



ESTUDANTE Fz: _____

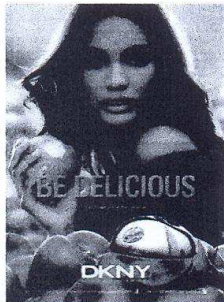
CURSO: meteorologia _____

FAIXA ETÁRIA: (X) 18 - 24 ANOS () 25 - 30 ANOS () 31+

PÓS-TESTE

1º Observe esses dois textos abaixo e identifique qual o objetivo de cada um deles:

Text A



Text B



Texto A Despertar o desejo de consumo _____

Texto B Não consegui identificar _____

2º Explícite se cada texto trata-se de uma publicidade ou de uma propaganda.

Texto A: Publicidade _____

Texto B: Propaganda _____

3º Existe diferença entre publicidade e propaganda? Se sim, qual é a diferença?

Sim, pois a publicidade além de passar a ideia, possui fins lucrativos.
Já a propaganda, e sem fins lucrativos

4º Leia o texto abaixo e responda às questões que o seguem.

TEXT C



4º Faça uma análise do texto C. Após a explicação, que características de um texto da esfera publicitária você consegue identificar?

*As cores chamativas,
fazendo com que as palavras fiquem para determinado ponto da imagem.*

5º Você acredita que o estudo de textos publicitários em inglês possibilita uma compreensão leitora mais crítica nesse idioma? Justifique.

Referências:

Text A: <https://mondomoda.files.wordpress.com/2011/01/chanel-iman-be-delicious-dkny.jpg>

Text B: <http://imgc.allpostersimages.com/images/P-473-488-90/71/7115/GNRV100Z/posters/rosie-the-riveter-vintage-style-propaganda-poster.jpg>

Text C: http://1.bp.blogspot.com/_Odu7eqW6gAY/TG0Jy9kOQEI/AAAAAAAAAkB8/5fOgl1mpl78/s1600/Diesel+Be+Stupid+07.jpg



Universidade Federal de Campina Grande
CH/ UAL/ Inglês/ Semestre: 2015.2 Prof.(a): Vivian Monteiro
Orientanda: Sarah da Cunha S. Santana. Data: 11/04/2016

ESTUDANTE E4:

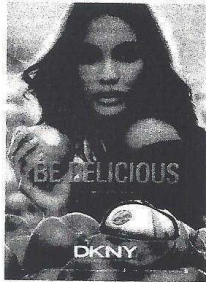
CURSO: Arquitetura e urbanismo

FAIXA ETÁRIA: () 18 - 24 ANOS () 25 - 30 ANOS (X) 31+

PÓS-TESTE

1º Observe esses dois textos abaixo e identifique qual o objetivo de cada um deles:

Text A



Text B



Texto A Vender um produto

Texto B Disseminar o feminismo

2º Explícite se cada texto trata-se de uma publicidade ou de uma propaganda.

Texto A: Publicidade

Texto B: Propaganda

3º Existe diferença entre publicidade e propaganda? Se sim, qual é a diferença?

Sim, a publicidade tem objetivos comerciais e lucrativos, e a propaganda dissemina uma ideia.

4º Leia o texto abaixo e responda às questões que o seguem.

TEXT C



4º Faça uma análise do texto C. Após a explicação, que características de um texto da esfera publicitária você consegue identificar?

Elemento icônico, texto linguístico, slogan

5º Você acredita que o estudo de textos publicitários em inglês possibilita uma compreensão leitora mais crítica nesse idioma? Justifique.

Sim, pois a partir da identificação dos elementos de um texto publicitário, seu conteúdo e objetivos são mais facilmente compreendidos

Referências:

Text A: <https://mondomoda.files.wordpress.com/2011/01/chanel-iman-be-delicious-dkny.jpg>

Text B: <http://imgc.allpostersimages.com/images/P-473-488-90/71/7115/GNRV100Z/posters/rosie-the-riveter-vintage-style-propaganda-poster.jpg>

Text

http://1.bp.blogspot.com/_Odu7eqW6gAY/TG0Jy9kOQEI/AAAAAAAAAkB8/5fOgl1mpl78/s1600/Diesel+Be+Stupid+07.jpg

C:



ESTUDANTE ES : _____

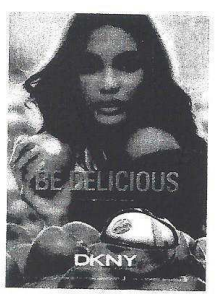
CURSO: Emp. E.L. Social _____

FAIXA ETÁRIA: 18-24 ANOS () 25-30 ANOS () 31+

PÓS-TESTE

1º Observe esses dois textos abaixo e identifique qual o objetivo de cada um deles:

Text A



Text B



Texto A Objetivação da mulher mostrando como se ela vive e como para o homem que sempre tem por ela
 Texto B Demonstração de poder da mulher feminista e liberdade que ela tem no dia a dia.

2º Explícite se cada texto trata-se de uma publicidade ou de uma propaganda.

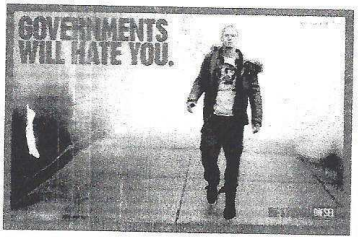
Texto A: Publicidade
 Texto B: Propaganda

3º Existe diferença entre publicidade e propaganda? Se sim, qual é a diferença?

Sim, a propaganda não possui fins lucrativos, ela apresenta um bem social, a publicidade possui o intuito de vincular um produto ou ideia para ser comercializada.

4º Leia o texto abaixo e responda às questões que o seguem.

TEXT C



4º Faça uma análise do texto C. Após a explicação, que características de um texto da esfera publicitária você consegue identificar?

A primeira no texto, o posicionamento retórico, o uso de palavras relacionadas e o estilo de um texto a vezes e muitas vezes presentes no texto.

5º Você acredita que o estudo de textos publicitários em inglês possibilita uma compreensão leitora mais crítica nesse idioma? Justifique.

Sim, apesar de não ser a língua materna é utilizada para criar estímulos e mensagens para a sociedade que nos ajuda a entender sua propagação.

Referências:

Text A: <https://mondomoda.files.wordpress.com/2011/01/chanel-iman-be-delicious-dkny.jpg>

Text B: <http://imgc.allpostersimages.com/images/P-473-488-90/71/7115/GNRV100Z/posters/rosie-the-riveter-vintage-style-propaganda-poster.jpg>

Text

http://1.bp.blogspot.com/_Odu7eqW6gAY/TG0Jy9kOQEI/AAAAAAAAAkB8/5fOgl1mpl78/s1600/Diesel+Be+Stupid+07.jpg C:



Universidade Federal de Campina Grande
CH/ UAL/ Inglês/ Semestre: 2015.2 Prof.(a): Vivian Monteiro
Orientanda: Sarah da Cunha S. Santana. Data: 11/04/2016

ESTUDANTE E6: _____

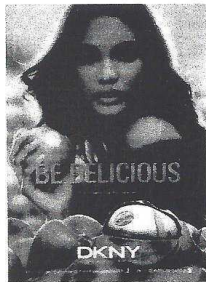
CURSO: Eng. Mecânica

FAIXA ETÁRIA: () 18 - 24 ANOS 25 - 30 ANOS () 31+

PÓS-TESTE

1º Observe esses dois textos abaixo e identifique qual o objetivo de cada um deles:

Text A



Text B



Texto A Mostrar o produto com objetivo de vendê-lo.

Texto B 2 mulher como intervenção nas demais camadas de trabalho.

2º Explícite se cada texto trata-se de uma publicidade ou de uma propaganda.

Texto A: Publicidade

Texto B: Propaganda

3º Existe diferença entre publicidade e propaganda? Se sim, qual é a diferença?

Sim
Publicidade: mostrar o produto com fins lucrativos
Propaganda: caráter informativo.

4º Leia o texto abaixo e responda às questões que o seguem.

TEXT C



4º Faça uma análise do texto C. Após a explicação, que características de um texto da esfera publicitária você consegue identificar?

Que independente do que pensam, você deve usar o que te faz bem,
e o "DIESEL" sendo seus estilos.

5º Você acredita que o estudo de textos publicitários em inglês possibilita uma compreensão leitora mais crítica nesse idioma? Justifique.

Sim, pois muito das vezes não entendemos seus significados, tornando
mais difícil ver a relação da imagem com o anúncio.
E tendo esse estudo torna-se mais fácil de compreendê-lo e assim
evitar suas críticas.

Referências:

Text A: <https://mondomoda.files.wordpress.com/2011/01/chanel-iman-be-delicious-dkny.jpg>

Text B: <http://imgc.allpostersimages.com/images/P-473-488-90/71/7115/GNRV100Z/posters/rosie-the-riveter-vintage-style-propaganda-poster.jpg>

Text

http://1.bp.blogspot.com/_Odu7eqW6gAY/TG0Jy9kOQEI/AAAAAAAAkBB8/5fOgl1mpl78/s1600/Diesel+Be+Stupid+07.jpg

C:



Universidade Federal de Campina Grande
CH/ UAL/ Inglês/ Semestre: 2015.2 Prof.(a): Vivian Monteiro
Orientanda: Sarah da Cunha S. Santana. Data: 11/04/2016

ESTUDANTE E7:

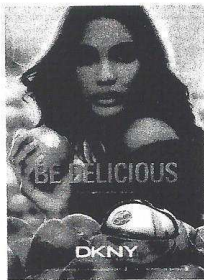
CURSO: Arquitetura e Urbanismo

FAIXA ETÁRIA: (x) 18 - 24 ANOS () 25 - 30 ANOS () 31+

PÓS-TESTE

1º Observe esses dois textos abaixo e identifique qual o objetivo de cada um deles:

Text A



Text B



Texto A Vender o produto, no caso, o perfume.

Texto B Incentivar as mulheres a acreditar na força que tem.

2º Explícite se cada texto trata-se de uma publicidade ou de uma propaganda.

Texto A: Publicidade

Texto B: Propaganda

3º Existe diferença entre publicidade e propaganda? Se sim, qual é a diferença?

Publicidade: vender um produto

Propaganda: expor um pensamento, uma ideologia.

4º Leia o texto abaixo e responda às questões que o seguem.

TEXT C



4º Faça uma análise do texto C. Após a explicação, que características de um texto da esfera publicitária você consegue identificar?

linguagem direta, uso de hiperbole, pouco texto, cores escuras, linguagem dubio.

5º Você acredita que o estudo de textos publicitários em inglês possibilita uma compreensão leitora mais crítica nesse idioma? Justifique.

Sim, pois vale tem que procurar analisar de forma mais profunda a linguagem utilizada, para compreender a intenção de quem deseja transmitila.

Referências:

Text A: <https://mondomoda.files.wordpress.com/2011/01/chanel-iman-be-delicious-dkny.jpg>

Text B: <http://imgc.allpostersimages.com/images/P-473-488-90/71/7115/GNRV100Z/posters/rosie-the-riveter-vintage-style-propaganda-poster.jpg>

Text

http://1.bp.blogspot.com/_Odu7eqW6gAY/TG0Jy9kOQEI/AAAAAAAAAkB8/5fOgl1mpl78/s1600/Diesel+Be+Stupid+07.jpg

C:



Universidade Federal de Campina Grande
CH/ UAL/ Inglês/ Semestre: 2015.2 Prof.(a): Vivian Monteiro
Orientanda: Sarah da Cunha S. Santana. Data: 11/04/2016

ESTUDANTE ES:

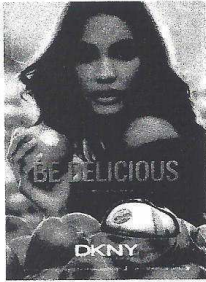
CURSO: Eng. Mecânica

FAIXA ETÁRIA: 18 - 24 ANOS () 25 - 30 ANOS () 31+

PÓS-TESTE

1º Observe esses dois textos abaixo e identifique qual o objetivo de cada um deles:

Text A



Text B



Texto A Fazer com que o leitor queira consumir.

Texto B Mostrar que a mulher pode desempenhar qualquer papel no mercado de trabalho.

2º Explícite se cada texto trata-se de uma publicidade ou de uma propaganda.

Texto A: Publicidade

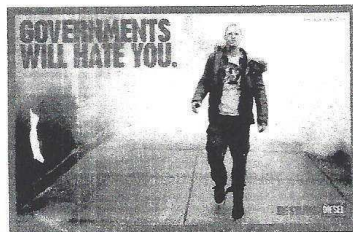
Texto B: Propaganda.

3º Existe diferença entre publicidade e propaganda? Se sim, qual é a diferença?

Sim, a publicidade é relacionada a questões lucrativas.

4º Leia o texto abaixo e responda às questões que o seguem.

TEXT C



4º Faça uma análise do texto C. Após a explicação, que características de um texto da esfera publicitária você consegue identificar?

~~Substitua~~ que linguagem simples, hiperbólica, mostra que a pessoa que utiliza essas roupas será "invejada" por todos.

5º Você acredita que o estudo de textos publicitários em inglês possibilita uma compreensão leitora mais crítica nesse idioma? Justifique.

Sim, pois a maioria da publicidade é feita para alcançar o máximo de pessoas, com isso o uso de um língua universal.

Referências:

Text A: <https://mondomoda.files.wordpress.com/2011/01/chanel-iman-be-delicious-dkny.jpg>

Text B: <http://imgc.allpostersimages.com/images/P-473-488-90/71/7115/GNRV100Z/posters/rosie-the-riveter-vintage-style-propaganda-poster.jpg>

Text

http://1.bp.blogspot.com/_Odu7eqW6gAY/TG0Jy9kOOEI/AAAAAAAAAkB8/5fOgl1mpl78/s1600/Diesel+Be+Stupid+07.jpg



ESTUDANTE F9: _____

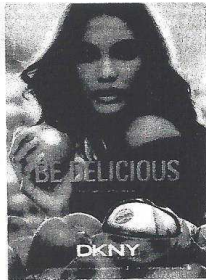
CURSO: _____

FAIXA ETÁRIA: 18 - 24 ANOS () 25 - 30 ANOS () 31+

PÓS-TESTE

1º Observe esses dois textos abaixo e identifique qual o objetivo de cada um deles:

Text A



Text B



Texto A Propaganda a venda do perfume através dos "benefícios" que isto lhe traz, além acima de tudo.
 Texto B Afirmar que as mulheres são capazes de fazer qualquer coisa, reforçando a igualdade de gêneros.

2º Explícite se cada texto trata-se de uma publicidade ou de uma propaganda.

Texto A: Publicidade
 Texto B: propaganda

3º Existe diferença entre publicidade e propaganda? Se sim, qual é a diferença?

Sim, a publicidade tem como objetivo comercial, incentivando a venda de seus produtos através de técnicas do marketing. Propaganda é uma ideia vendida sem fins lucrativos diretos.

4º Leia o texto abaixo e responda às questões que o seguem.

TEXT C



4º Faça uma análise do texto C. Após a explicação, que características de um texto da esfera publicitária você consegue identificar?

Uso de cores que influenciam o comportamento humano, Slogans e imagens assim como imagens marcantes.

5º Você acredita que o estudo de textos publicitários em inglês possibilita uma compreensão leitora mais crítica nesse idioma? Justifique.

Sim, embora exista ambiguidades em traduções literais, a leitura possibilita um aprendizado no qual se refere à compreensão de texto.

Referências:

Text A: <https://mondomodafiles.wordpress.com/2011/01/chanel-iman-be-delicious-dkny.jpg>

Text B: <http://imgc.allpostersimages.com/images/P-473-488-90/71/7115/GNRV100Z/posters/rosie-the-riveter-vintage-style-propaganda-poster.jpg>

Text

http://1.bp.blogspot.com/_Odu7eqW6gAY/TG0Jy9kOOEI/AAAAAAAAkB8/5fOgl1mpi78/s1600/Diesel+Be+Stupid+07.jpg

C:



Universidade Federal de Campina Grande
CH/ UAL/ Inglês/ Semestre: 2015.2 Prof.(a): Vivian Monteiro
Orientanda: Sarah da Cunha S. Santana. Data: 11/04/2016

ESTUDANTE EJD

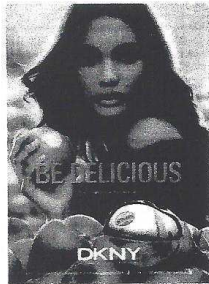
CURSO: Metodologia

FAIXA ETÁRIA: () 18 - 24 ANOS (X) 25 - 30 ANOS () 31+

PÓS-TESTE

1º Observe esses dois textos abaixo e identifique qual o objetivo de cada um deles:

Text A



Text B



Texto A Vender!

Texto B mostra que a mulher pode ser uma acadêmica

2º Explícite se cada texto trata-se de uma publicidade ou de uma propaganda.

Texto A: Publicidade

Texto B: Propaganda

3º Existe diferença entre publicidade e propaganda? Se sim, qual é a diferença?

Sim. Publicidade tem objetivo de vender um objeto/bem/serviço. Propaganda não tem fins lucrativos

4º Leia o texto abaixo e responda às questões que o seguem.

TEXT C



4º Faça uma análise do texto C. Após a explicação, que características de um texto da esfera publicitária você consegue identificar?

Substância de um padrão. Imposição de outro. Atitude.

5º Você acredita que o estudo de textos publicitários em inglês possibilita uma compreensão leitora mais crítica nesse idioma? Justifique.

Sim. Algumas vezes as imagens reforçam a ideia escrita na publicidade e às vezes também acontece.

Referências:

Text A: <https://mondomoda.files.wordpress.com/2011/01/chanel-iman-be-delicious-dkny.jpg>

Text B: <http://imgc.allpostersimages.com/images/P-473-488-90/71/7115/GNRV100Z/posters/rosie-the-riveter-vintage-style-propaganda-poster.jpg>

Text C: http://1.bp.blogspot.com/_Odu7eqW6gAY/TG0Jy9kOOEI/AAAAAAAAAkB8/5fOgl1mpl78/s1600/Diesel+Be+Stupid+07.jpg



Universidade Federal de Campina Grande
CH/ UAL/ Inglês/ Semestre: 2015.2 Prof.(a): Vivian Monteiro
Orientanda: Sarah da Cunha S. Santana. Data: 11/04/2016

ESTUDANTE E11: _____

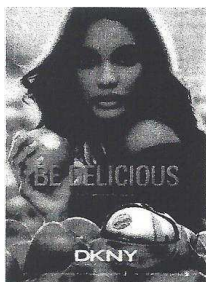
CURSO: Engenharia de Minas

FAIXA ETÁRIA: () 18 - 24 ANOS () 25 - 30 ANOS () 31+

PÓS-TESTE

1º Observe esses dois textos abaixo e identifique qual o objetivo de cada um deles:

Text A



Text B



Texto A _____

Texto B Tem como objetivo mostrar que todos nós podemos

2º Explícite se cada texto trata-se de uma publicidade ou de uma propaganda.

Texto A: Publicidade

Texto B: Propaganda

3º Existe diferença entre publicidade e propaganda? Se sim, qual é a diferença?

Sim. A publicidade tem fins lucrativos, já a propaganda não.

4º Leia o texto abaixo e responda às questões que o seguem.

TEXT C



4º Faça uma análise do texto C. Após a explicação, que características de um texto da esfera publicitária você consegue identificar?

5º Você acredita que o estudo de textos publicitários em inglês possibilita uma compreensão leitora mais crítica nesse idioma? Justifique.

Sim. Porque os textos publicitários em inglês induzem a compra do produto através da persuasão.

Referências:

Text A: <https://mondomoda.files.wordpress.com/2011/01/chanel-iman-be-delicious-dkny.jpg>

Text B: <http://imgc.allpostersimages.com/images/P-473-488-90/71/7115/GNRV100Z/posters/rosie-the-riveter-vintage-style-propaganda-poster.jpg>

Text

http://1.bp.blogspot.com/_Odu7eqW6gAY/TG0Jy9kOOEI/AAAAAAAAAkB8/5fOgl1mpl78/s1600/Diesel+Be+Stupid+07.jpg

C:



Universidade Federal de Campina Grande
CH/ UAL/ Inglês/ Semestre: 2015.2 Prof.(a): Vivian Monteiro
Orientanda: Sarah da Cunha S. Santana. Data: 11/04/2016

ESTUDANTE EJ2: _____

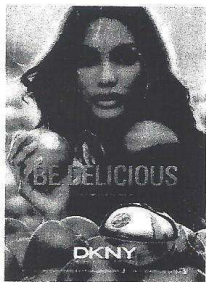
CURSO: Engenharia Elétrica

FAIXA ETÁRIA: () 18 - 24 ANOS (X) 25 - 30 ANOS () 31+

PÓS-TESTE

1º Observe esses dois textos abaixo e identifique qual o objetivo de cada um deles:

Text A



Text B



Texto A Mostrar um produto para vender e criar a imagem mulher como objeto

Texto B Mostrar um parte de mulher desmistificando o figura feminino frágil.

2º Explícite se cada texto trata-se de uma publicidade ou de uma propaganda.

Texto A: publicidade

Texto B: propaganda

3º Existe diferença entre publicidade e propaganda? Se sim, qual é a diferença?

Publicidade tem por finalidade vender um produto
Propaganda tem o objetivo de falar de um produto ou problema em
forma educativa

4º Leia o texto abaixo e responda às questões que o seguem.

TEXT C



4º Faça uma análise do texto C. Após a explicação, que características de um texto da esfera publicitária você consegue identificar?

O texto é curto e direto, a imagem por si só já transmite a mensagem de quem vende o produto e "despedaça" o rebelde a conseguir se inserir na sociedade.

5º Você acredita que o estudo de textos publicitários em inglês possibilita uma compreensão leitora mais crítica nesse idioma? Justifique.

Sim, imagens ajuda mais a identificar características e figuras de linguagem que normalmente não podem ser replicadas de forma mais fácil por imagens.

Referências:

Text A: <https://mondomoda.files.wordpress.com/2011/01/chanel-iman-be-delicious-dkny.jpg>

Text B: <http://imgc.allpostersimages.com/images/P-473-488-90/71/7115/GNRV100Z/posters/rosie-the-riveter-vintage-style-propaganda-poster.jpg>

Text

http://1.bp.blogspot.com/_Odu7eqW6gAY/TG0Jy9kOOEI/AAAAAAAAkB8/5fOgl1mpl78/s1600/Diesel+Be+Stupid+07.jpg C:



Universidade Federal de Campina Grande
CH/ UAL/ Inglês/ Semestre: 2015.2 Prof.(a): Vivian Monteiro
Orientanda: Sarah da Cunha S. Santana. Data: 11/04/2016

ESTUDANTE E13: _____

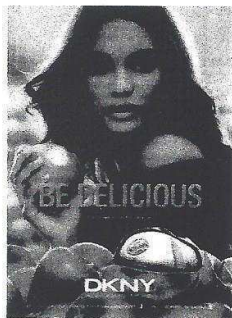
CURSO: Engenharia Mecânica

FAIXA ETÁRIA: () 18 -24 ANOS (X) 25 - 30 ANOS () 31+

PÓS-TESTE

1º Observe esses dois textos abaixo e identifique qual o objetivo de cada um deles:

Text A



Text B



Texto A Vender um perfume

Texto B Passar a informação de que as mulheres podem fazer algo.

2º Explícite se cada texto trata-se de uma publicidade ou de uma propaganda.

Texto A: Publicidade

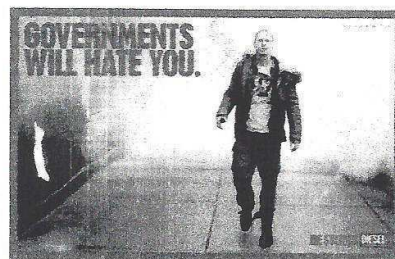
Texto B: propaganda

3º Existe diferença entre publicidade e propaganda? Se sim, qual é a diferença?

Sim. Publicidade possui fins lucrativos, tem objetivo de vender algo.
Propaganda não possui fins lucrativos e possui objetivos tais como avisos, informações,
etc.

4º Leia o texto abaixo e responda às questões que o seguem.

TEXT C



4º Faça uma análise do texto C. Após a explicação, que características de um texto da esfera publicitária você consegue identificar?

Que ao usar a marca Diesel você será tido como poderoso, deslembado, etc.

5º Você acredita que o estudo de textos publicitários em inglês possibilita uma compreensão leitora mais crítica nesse idioma? Justifique.

Sim, pois o uso de palavras de duplo sentido é crucial para a mudança da ideia geral do texto.

Referências:

Text A: <https://mondomoda.files.wordpress.com/2011/01/chanel-iman-be-delicious-dkny.jpg>

Text B: <http://imgc.allpostersimages.com/images/P-473-488-90/71/7115/GNRV100Z/posters/rosie-the-riveter-vintage-style-propaganda-poster.jpg>

Text

C: http://1.bp.blogspot.com/_Odu7eqW6gAY/TG0Jy9kOQEI/AAAAAAAAk8/5fOg11mpl78/s1600/Diesel+Be+Stupid+07.jpg



Universidade Federal de Campina Grande
CH/ UAL/ Inglês/ Semestre: 2015.2 Prof.(a): Vivian Monteiro
Orientanda: Sarah da Cunha S. Santana. Data: 11/04/2016

ESTUDANTE E14: _____

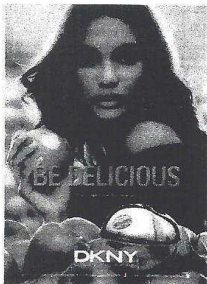
CURSO: Eng. Elétrica

FAIXA ETÁRIA: 18 - 24 ANOS () 25 - 30 ANOS () 31+

PÓS-TESTE

1º Observe esses dois textos abaixo e identifique qual o objetivo de cada um deles:

Text A



Text B



Texto A Agregar o valor de delicioso ao produto

Texto B Passar a ideia de que as mulheres "também podem"

2º Explícite se cada texto trata-se de uma publicidade ou de uma propaganda.

Texto A: Publicidade

Texto B: Propaganda

3º Existe diferença entre publicidade e propaganda? Se sim, qual é a diferença?

Sim. Propaganda expõem e perpetuam ideias, a publicidade têm o objetivo de vender, de agregar valor a um serviço ou produto

4º Leia o texto abaixo e responda às questões que o seguem.

TEXT C



4º Faça uma análise do texto C. Após a explicação, que características de um texto da esfera publicitária você consegue identificar?

O tempo verbal do slogan. A posição mais ao alto de imagem do mesmo, e o seu tamanho curto para fixar uma ideia.

5º Você acredita que o estudo de textos publicitários em inglês possibilita uma compreensão leitora mais crítica nesse idioma? Justifique.

Sim. Porque a publicidade também expõe um valor cultural de um comportamento social.

Referências:

Text A: <https://mondomoda.files.wordpress.com/2011/01/chanel-iman-be-delicious-dkny.jpg>

Text B: <http://imgc.allpostersimages.com/images/P-473-488-90/71/7115/GNRV100Z/posters/rosie-the-riveter-vintage-style-propaganda-poster.jpg>

Text C: http://1.bp.blogspot.com/_Odu7eqW6gAY/TG0Jy9kOQEI/AAAAAAAAAkB8/5fOgl1mpl78/s1600/Diesel+Be+Stupid+07.jpg



Universidade Federal de Campina Grande
CH/ UAL/ Inglês/ Semestre: 2015.2 Prof.(a): Vivian Monteiro
Orientanda: Sarah da Cunha S. Santana. Data: 11/04/2016

ESTUDANTE Eis: _____

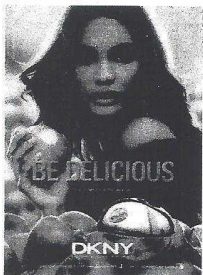
CURSO: BACHARELADO em Física _____

FAIXA ETÁRIA: () 18 - 24 ANOS () 25 - 30 ANOS () 31+

PÓS-TESTE

1º Observe esses dois textos abaixo e identifique qual o objetivo de cada um deles:

Text A



Text B



Texto A EXPRESSAR o modelo e a beleza que o produto oferece

Texto B passar uma ideia com o objetivo de persuasão.

2º Explícite se cada texto trata-se de uma publicidade ou de uma propaganda.

Texto A: Publicidade

Texto B: PROPAGANDA

3º Existe diferença entre publicidade e propaganda? Se sim, qual é a diferença?

Sim, publicidade trata de vendas de produtos enquanto a propaganda busca a propagação de ideias.

4º Leia o texto abaixo e responda às questões que o seguem.

TEXT C



4º Faça uma análise do texto C. Após a explicação, que características de um texto da esfera publicitária você consegue identificar?

O TEXTO DEIXA IMPLÍCITO A IDÉIA DE ATITUDE E DESPREOCUPAÇÃO QUE ESTÁ SENDO REPRESENTADA PELA ATITUDE DO RAPAZ, MOSTRANDO O QUE A MARCAÇÃO PASSA ESSAS CARACTERÍSTICAS PARA O USUÁRIO.

5º Você acredita que o estudo de textos publicitários em inglês possibilita uma compreensão leitora mais crítica nesse idioma? Justifique.

SIM, POIS LEVA O LEITOR A REFLEXÃO E ANÁLISE DA LINGUA IMPLÍCITAmente, PERMITINDO UMA COMPREENSÃO MAIS ~~AMPLA~~ AMPLA E CRÍTICA DO MATERIAL LIDO.

Referências:

Text A: <https://mondomoda.files.wordpress.com/2011/01/chanel-iman-be-delicious-dkny.jpg>

Text B: <http://imgc.allpostersimages.com/images/P-473-488-90/71/7115/GNRV100Z/posters/rosie-the-riveter-vintage-style-propaganda-poster.jpg>

Text

http://1.bp.blogspot.com/_Odu7eqW6gAY/TG0Jy9kOOEI/AAAAAAAAAkB8/5fOg11mpl78/s1600/Diesel+Be+Stupid+07.jpg C:



ESTUDANTE EN6: _____

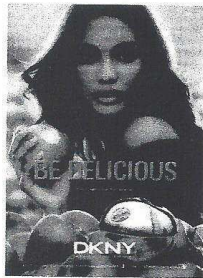
CURSO: Física - Bacharelado

FAIXA ETÁRIA: 18 - 24 ANOS () 25 - 30 ANOS () 31+

PÓS-TESTE

1º Observe esses dois textos abaixo e identifique qual o objetivo de cada um deles:

Text A



Text B



Texto A Vender um perfume

Texto B Arrojar alguma causa feminina

2º Explícite se cada texto trata-se de uma publicidade ou de uma propaganda.

Texto A: PUBLICIDADE

Texto B: PROPAGANDA

3º Existe diferença entre publicidade e propaganda? Se sim, qual é a diferença?

Sim, publicidade tem fins lucrativos enquanto propaganda é a propagação de uma campanha ou ideia.

4º Leia o texto abaixo e responda às questões que o seguem.

TEXT C



4º Faça uma análise do texto C. Após a explicação, que características de um texto da esfera publicitária você consegue identificar?

A imagem CHOCANTE, O TEXTO DIRETO E A MARCA EXPOSTA, ALÉM DA APRESENTAÇÃO DE UMA IDEOLOGIA SUPOSTAMENTE INTERESSANTE (QUE NA VERDADE, NÃO É).

5º Você acredita que o estudo de textos publicitários em inglês possibilita uma compreensão leitora mais crítica nesse idioma? Justifique.

DEPENDE DA ORIGEM DA PUBLICIDADE, SE ELA FOR ORIGINALMENTE EM INGLÊS, É MELHOR A COMPREENSÃO DA IDÉIA DA PUBLICIDADE NESSE IDIOMA, POIS RETRATA MELHOR O QUE O IDEALIZADOR OU PUBLICITÁRIO QUIZ PASSAR.

Referências:

Text A: <https://mondomoda.files.wordpress.com/2011/01/chanel-iman-be-delicious-dkny.jpg>

Text B: <http://imgc.allpostersimages.com/images/P-473-488-90/71/7115/GNRV100Z/posters/rosie-the-riveter-vintage-style-propaganda-poster.jpg>

Text

http://1.bp.blogspot.com/_Odu7eqW6gAY/TG0Jy9kOOEI/AAAAAAAAk8/5fOgl1mpl78/s1600/Diesel+Be+Stupid+07.jpg C:



Universidade Federal de Campina Grande
CH/ UAL/ Inglês/ Semestre: 2015.2 Prof.(a): Vivian Monteiro
Orientanda: Sarah da Cunha S. Santana. Data: 11/04/2016

ESTUDANTE E17: _____

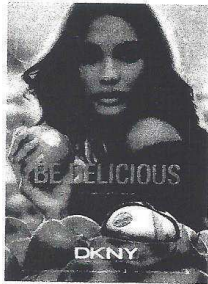
CURSO: Engenharia Mecânica

FAIXA ETÁRIA: (X) 18 - 24 ANOS () 25 - 30 ANOS () 31+

PÓS-TESTE

1º Observe esses dois textos abaixo e identifique qual o objetivo de cada um deles:

Text A



Text B



Texto A Vender um produto

Texto B Valorização das mulheres

2º Explícite se cada texto trata-se de uma publicidade ou de uma propaganda.

Texto A: Publicidade

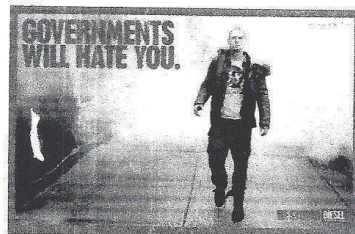
Texto B: Propaganda

3º Existe diferença entre publicidade e propaganda? Se sim, qual é a diferença?

Sim. Publicidade tem o objetivo de mostrar uma ideia com a intenção de obter lucro ou vendê-la, já a propaganda visa mostrar uma ideia buscando auxiliar, encorajar ou até mesmo educar.

4º Leia o texto abaixo e responda às questões que o seguem.

TEXT C



4º Faça uma análise do texto C. Após a explicação, que características de um texto da esfera publicitária você consegue identificar?

~~O governo~~ A imagem busca passar a ideia de que a sociedade ou o governo ~~deixará~~ ^{deixará} aqueles que são diferentes.
Elementos do texto publicitário: frase impactante, imagem desafiadora e linguagem simples.

5º Você acredita que o estudo de textos publicitários em inglês possibilita uma compreensão leitora mais crítica nesse idioma? Justifique.

Sim. Os textos apresentados geram uma diálogo mais profundo acerca de padrões da sociedade e também leva ao estudante/leitor a uma análise crítica dos valores éticos e morais das sociedades de língua materna inglesa.

Referências:

Text A: <https://mondomoda.files.wordpress.com/2011/01/chanel-iman-be-delicious-dkny.jpg>

Text B: <http://imgc.allpostersimages.com/images/P-473-488-90/71/7115/GNRV100Z/posters/rosie-the-riveter-vintage-style-propaganda-poster.jpg>

Text C: http://1.bp.blogspot.com/_Odu7eqW6gAY/TG0Jy9kOQEI/AAAAAAAAk8/5fOgl1mpl78/s1600/Diesel+Be+Stupid+07.jpg



Universidade Federal de Campina Grande
CH/ UAL/ Inglês/ Semestre: 2015.2 Prof.(a): Vivian Monteiro
Orientanda: Sarah da Cunha S. Santana. Data: 11/04/2016

ESTUDANTE E18: _____

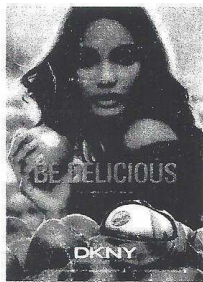
CURSO: ENGENHARIA MECÂNICA

FAIXA ETÁRIA: () 18 - 24 ANOS (X) 25 - 30 ANOS () 31+

PÓS-TESTE

1º Observe esses dois textos abaixo e identifique qual o objetivo de cada um deles:

Text A



Text B



Texto A Conseguir o público a comprar um produto

Texto B Procurar passar uma ideia

2º Explícite se cada texto trata-se de uma publicidade ou de uma propaganda.

Texto A: Publicidade

Texto B: Propaganda

3º Existe diferença entre publicidade e propaganda? Se sim, qual é a diferença?

Sim. A propaganda busca vender/passar uma ideia, um conselho, sem fins lucrativos, enquanto que a publicidade visa vender um produto, ou seja, tem fins lucrativos.

4º Leia o texto abaixo e responda às questões que o seguem.

TEXT C



4º Faça uma análise do texto C. Após a explicação, que características de um texto da esfera publicitária você consegue identificar?

Letras dramáticas, ideia de que você precisa realmente comprar esse produto. Uso do verbo editar, destacando o sentido da frase.

5º Você acredita que o estudo de textos publicitários em inglês possibilita uma compreensão leitora mais crítica nesse idioma? Justifique.

Sim, pois o estudo de textos publicitários envolve uma capacidade muito boa de interpretação por parte do leitor. Isso acaba melhorando a capacidade deste interpretar textos nesse idioma.

Referências:

Text A: <https://mondomoda.files.wordpress.com/2011/01/chanel-iman-be-delicious-dkny.jpg>

Text B: <http://imgc.allpostersimages.com/images/P-473-488-90/71/7115/GNRV100Z/posters/rosie-the-riveter-vintage-style-propaganda-poster.jpg>

Text

http://1.bp.blogspot.com/_Odu7eqW6gAY/TG0Jy9kOOEI/AAAAAAAAAkB8/5fOgl1mpl78/s1600/Diesel+Be+Stupid+07.jpg C:



ESTUDANTE E19 : _____

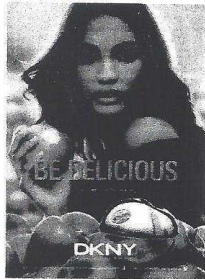
CURSO: Filosofia Bacharelado _____

FAIXA ETÁRIA: (X) 18 - 24 ANOS () 25 - 30 ANOS () 31+

PÓS-TESTE

1º Observe esses dois textos abaixo e identifique qual o objetivo de cada um deles:

Text A



Text B



Texto A Para a mulher as elevação como a maçã

Texto B Mostra que as mulheres podem ser fortes, como um homem

2º Explícite se cada texto trata-se de uma publicidade ou de uma propaganda.

Texto A: Publicidade

Texto B: Propaganda

3º Existe diferença entre publicidade e propaganda? Se sim, qual é a diferença?

Sim. Publicidade tem como principal objetivo vender produto. Propaganda tem como intuito, o uso da transmissão de ideias

4º Leia o texto abaixo e responda às questões que o seguem.

TEXT C



4º Faça uma análise do texto C. Após a explicação, que características de um texto da esfera publicitária você consegue identificar?

A con diferenciação. ~~to~~ A con nava Sndria pader. o Fato de
de nter "pando as contos" para a exploração indica que ele tem poder
vale aquilo

5º Você acredita que o estudo de textos publicitários em inglês possibilita uma compreensão leitora mais crítica nesse idioma? Justifique.

Sim pois nos faz entender a realidade da Propaganda /
Publicidade.

Referências:

Text A: <https://mondomoda.files.wordpress.com/2011/01/chanel-iman-be-delicious-dkny.jpg>

Text B: <http://imgc.allpostersimages.com/images/P-473-488-90/71/7115/GNRV100Z/posters/rosie-the-riveter-vintage-style-propaganda-poster.jpg>

Text

http://1.bp.blogspot.com/_Odu7eqW6gAY/TG0Jy9kOQEI/AAAAAAAAAkB8/5fOgl1mpl78/s1600/Diesel+Be+Stupid+07.jpg



Universidade Federal de Campina Grande
CH/ UAL/ Inglês/ Semestre: 2015.2 Prof.(a): Vivian Monteiro
Orientanda: Sarah da Cunha S. Santana. Data: 11/04/2016

ESTUDANTE E20: _____

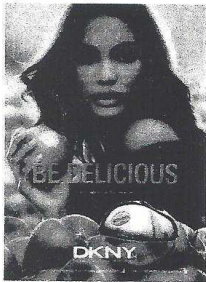
CURSO: Engenharia Mecânica

FAIXA ETÁRIA: 18 - 24 ANOS () 25 - 30 ANOS () 31+

PÓS-TESTE

1° Observe esses dois textos abaixo e identifique qual o objetivo de cada um deles:

Text A



Text B



Texto A Promover o produto e incentivar a compra

Texto B Promover uma ideia

2° Explique se cada texto trata-se de uma publicidade ou de uma propaganda.

Texto A: Publicidade

Texto B: Propaganda

3° Existe diferença entre publicidade e propaganda? Se sim, qual é a diferença?

Sim, publicidade promove uma ideia com fim lucrativo, a propaganda promove ideias com maior utilidade pública e sem fim lucrativo.

4° Leia o texto abaixo e responda às questões que o seguem.

TEXT C



4º Faça uma análise do texto C. Após a explicação, que características de um texto da esfera publicitária você consegue identificar?

A parte verbal se aproxima à parte não-verbal, com o intuito de que, você vai se tornar diferente das outras pessoas e por isso vai fugir do padrão, e o governo irá te adotar por isso.

5º Você acredita que o estudo de textos publicitários em inglês possibilita uma compreensão leitora mais crítica nesse idioma? Justifique.

Sim, pois eu aprendi muitas coisas que eu não sabia a partir desse estudo.

Referências:

Text A: <https://mondomoda.files.wordpress.com/2011/01/chanel-iman-be-delicious-dkny.jpg>

Text B: <http://imgc.allpostersimages.com/images/P-473-488-90/71/7115/GNRV100Z/posters/rosie-the-riveter-vintage-style-propaganda-poster.jpg>

Text

<http://1.bp.blogspot.com/Odu7eqW6gAY/TG0Jy9kOQEI/AAAAAAAAAkB8/5fOgl1mpl78/s1600/Diesel+Be+Stupid+07.jpg> C:



Universidade Federal de Campina Grande
CH/ UAL/ Inglês/ Semestre: 2015.2 Prof.(a): Vivian Monteiro
Orientanda: Sarah da Cunha S. Santana. Data: 11/04/2016

ESTUDANTE E21: _____

CURSO: Engenharia Mecânica

FAIXA ETÁRIA: () 18 -24 ANOS 25 - 30 ANOS () 31+

PÓS-TESTE

1º Observe esses dois textos abaixo e identifique qual o objetivo de cada um deles:

Text A



Text B



Texto A Vender o produto apelando pra ambiguidade

Texto B apela para um padrão de forma corporal e estética

2º Explique se cada texto trata-se de uma publicidade ou de uma propaganda.

Texto A: publicidade

Texto B: propaganda

3º Existe diferença entre publicidade e propaganda? Se sim, qual é a diferença?

Sim, a publicidade tem fins lucrativos e a propaganda não.

4º Leia o texto abaixo e responda às questões que o seguem.

TEXT C



4º Faça uma análise do texto C. Após a explicação, que características de um texto da esfera publicitária você consegue identificar?

ambigüidade, padrão visual, chama atenção com os efeitos...

5º Você acredita que o estudo de textos publicitários em inglês possibilita uma compreensão leitora mais crítica nesse idioma? Justifique.

Não acho que o idioma ~~traga~~ traga diferença no sentido dos textos ou qualquer crítica.

Referências:

Text A: <https://mondomoda.files.wordpress.com/2011/01/chanel-iman-be-delicious-dkny.jpg>

Text B: <http://imgc.allpostersimages.com/images/P-473-488-90/71/7115/GNRV100Z/posters/rosie-the-riveter-vintage-style-propaganda-poster.jpg>

Text

http://1.bp.blogspot.com/_Odu7eqW6gAY/TG0Jy9kOQEI/AAAAAAAAk8/5fOgi1mpl78/s1600/Diesel+Be+Stupid+07.jpg