

UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTU-SENSU MESTRADO
EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

Daniele de Oliveira Garcia

CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO ESTUDANTE DE EDUCAÇÃO A
DISTÂNCIA VIA PUBLICIDADE

Sorocaba/SP

2015

Daniele de Oliveira Garcia

**CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO ESTUDANTE DE EDUCAÇÃO A
DISTÂNCIA VIA PUBLICIDADE**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Coutinho Pagliarini de Souza

Sorocaba/SP

2015

Ficha Catalográfica

Garcia, Daniele de Oliveira

G198c Construção da imagem do estudante de educação a distância via
publicidade / Daniele de Oliveira Garcia. -- 2015.

109 f. : il.

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Coutinho Pagliarini de Souza

Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Universidade
de Sorocaba, Sorocaba, SP, 2015.

Daniele de Oliveira Garcia

**CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO ESTUDANTE EAD VIA
PUBLICIDADE**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA:

Pres.: Profa. Dra. Luciana Coutinho Pagliarini de Souza
Universidade de Sorocaba

1ª Exam.: Profa. Dra. Míriam Cristina Carlos da Silva
Universidade de Sorocaba

2º Exam.: Prof. Dr. João A. Carrascoza
Escola Superior de Propaganda e Marketing

Àquele que me acompanhou nas últimas disciplinas do mestrado.

E me entendeu todas as vezes que não lhe dei colo.

Àquele que me faz uma pessoa melhor.

Ao Francisco, meu menino.

AGRADECIMENTOS

Prof. Percival Marcia Lucena
Luciana Fabio Andre
Prof. Mauricio Deise Juliana
Prof. Miriam Cris Gerson Junior
Leo Victorino
Prof. Carrascoza
Prof. Denise Oliveira
Denise Oliveira
Design UNISO
Fundação Dom Aguirre
Prof. Denise Gomes
Claudio Miguel
UNIFEI GPIM Vivian Joao Paulo Monica
Prof. Luciana Coutinho
Francisco
Paula Vale longo Prof. Luiz Fernando Rosi Vizentim
Larissa Furian
Prof. Paulo Celso Nirce Meus Alunos
Regina Prof. Maria Cristina Prof. Maria Ogecia
Dani Moreno Dani Munis Denilson Lourdes Vanessa Simonetti Instituto Paulo Freire
Prof. Nelson Urssi José Augusto

De onde eu vim | Com quem estou | Para onde vou.

Ergueu no patamar quatro paredes **sólidas**
Tijolo com tijolo num desenho mágico
Seus olhos embotados de cimento e **lágrima.**

(Chico Buarque, Construção, 1971)

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo verificar como se dá a construção da imagem do estudante da educação a distância via publicidade e de que maneira esta construção se deu ao longo do tempo, em paralelo às evoluções tecnológicas que acompanharam a modalidade EaD e às mudanças na linguagem publicitária. Partindo da análise de anúncios selecionados, de acordo com seu enquadramento nas diferentes “gerações de EaD” (MOORE E KEARSLEY, 2007), pretende-se mapear as características do estudante EaD que predominam quando a intenção é divulgar um curso a distância. O trabalho contempla três etapas: 1. *Contextualização teórica*: 1.1. Acerca da linguagem publicitária, 1.2. Acerca das Retóricas; 1.3. Acerca da retórica da imagem e das figuras de retórica. 2. *Contextualização do objeto*: história da EaD no Brasil, apresentação das evoluções tecnológicas e do perfil do estudante a distância. 3. *Análises* das dez peças selecionadas, a fim de verificar as respostas aos questionamentos inicialmente propostos. Para tanto, fundamentamos em Carrascoza (1999), Carvalho (2001) e Citelli (2001) e ao contextualizar linguagem publicitária; em Aristóteles (1979), Perelman e L.Obrechts-Tyteca (2005) e Rebould (2004) para estudar a retórica e em Barthes (1969) e Durand (1974) para tratar da retórica da imagem e das figuras de retórica, respectivamente. Eco (2001), especificamente suas verificações feitas em anúncios publicitários em “A estrutura ausente”, são nosso fundamento na análise das peças selecionadas.

Palavras-chave: Publicidade. Educação a Distância. Persuasão. Retórica do texto e da imagem.

ABSTRACT

This research aims to verify how the construction of the student's e-learning image through advertising and how this construction took place over time, in parallel to technological developments that accompanied the e-learning mode and changes in advertising language. Starting from the selected ad analysis, according to their place within the different "e-learning generations" (MOORE AND KEARSLEY, 2007), intended to map the student's e-learning characteristics that predominate when the intention is to disclose a distance learning course. The work involves three steps: 1. *Theoretical Contextualization*: 1.1. About the advertising language, 1.2. About Rhetorics; 1.3. Rhetoric about the image and figures of speech. 2. *Contextualization of the object*: History of distance education in Brazil, presentation of technological developments and student's profile on distance. 3. *Analysis* of the selected pieces in order to verify the answers to the questions initially proposed. To this end, we base ourselves on Carrascoza (1999), Carvalho (2001) and Citelli (2001) to contextualize advertising language; Aristoteles (1979), Perelman and L. Obrechts-Tyteca (2005) and Rebould (2004) to study the rhetoric and Barthes (1969) and Durand (1974) to address the rhetorical image and figures of speech, respectively. Eco (2001), specifically its findings made in advertisements for "La parte ausente (The absent structure)" are our foundation in the analysis of selected pieces.

Keywords: E-learning. Advertising. Persuasion. Rhetoric of text and image.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Anúncio do chocolate “Batom”, 1990	21
Figura 2 - Anúncio do Instituto Monitor.....	21
Figura 3 - Anúncio da Faculdade Pitágoras, 2015	25
Figura 4 - Anúncio do logurte Parmalat, 1996.....	25
Figura 5 - Anúncio do Milnutri, 2014.....	26
Figura 6 - Anúncio Instituto Monitor, 1992.....	28
Figura 7 - Imagem de divulgação do Programa Bolsa família	35
Figura 8 - Anúncio do arroz Tio João	36
Figura 9 - Anúncio do Inseticida Mortein	37
Figura 10 - Anúncio do creme dental Colgate	38
Figura 11 - Anúncio da Bayer, indústria farmacêutica	39
Figura 12 - Anúncio do analgésico Aspirina	39
Figura 13 - Diagrama das operações fundamentais das figuras de retórica.	41
Figura 14 - Anúncio dos potes plásticos da Tupperware.....	44
Figura 15 - Anúncio da Natura Plant	45
Figura 16 - Anúncio de Motel	46
Figura 17 - Anúncio de cartão do HSBC	46
Figura 18 - Capa do catálogo de cursos da UNISO, 2014	47
Figura 19 - Anúncio do refrigerante Pepsi, 2010.....	48
Figura 20 - Anúncio do Shampoo Seda	48
Figura 21 - Anúncio da Coca Cola	49
Figura 22 - Anúncio da locadora de carros Localiza	50
Figura 23 - Anúncio da Renault.....	50
Figura 24 - Anúncio de cerveja Heineken	51
Figura 25 - Anúncio de escova dental Johnson.....	52
Figura 26 - Anúncio de aulas de datilografia	56
Figura 27 - Fundação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro	57
Figura 28 - Anúncio curso Rádio Técnico	58
Figura 29 - Anúncio cursos Instituto Monitor	59
Figura 30 - Anúncio estudo por correspondência.....	60
Figura 31 - Registro das primeiras atividades do Telecurso	61
Figura 32 - Anúncio da EaD da UFSCAR/UAB	62
Figura 33 - Vestibular EaD UniSEB Interativo 2011	63
Figura 34 - Vestibular UNINTER, 2011	63
Figura 35 - Aluno A	66
Figura 36 - Aluno B	66
Figura 37 - Aluno C	66
Figura 38 - Aluno D	66
Figura 39 - Aluno E	66
Figura 40 - Aluno F.....	66
Figura 41 - Aluno G	66
Figura 42 - Aluno H.....	66

Figura 43 - Aluno I.....	66
Figura 44 - Aluno J.....	66
Figura 45 - Aluno K.....	66
Figura 46 - Aluno L.....	66
Figura 47 - Aluno M.....	66
Figura 48 - Aluno N.....	66
Figura 49 - Pictogramas universais.....	74
Figura 50 - Cerveja gelada.....	75
Figura 51 - Sorriso do gato - Alice.....	76
Figura 52 - Manequins.....	76
Figura 53 - Instituto Universal Brasileiro, 1979.....	79
Figura 54 - Mulher nas propagandas de cerveja.....	81
Figura 55 - Jovem conectado, Vivo.....	82
Figura 56 - Jovem conectado, Claro.....	82
Figura 57 - Estudante Universitário, Faculdade Bilac.....	82
Figura 58 - Estudante Universitário, Senai.....	83
Figura 59 - Estudante Universitário, FKB.....	83
Figura 60 - Exórdio.....	84
Figura 61 - Narração.....	84
Figura 62 - Provas.....	85
Figura 63 - Peroração.....	86
Figura 64 - Instituto Monitor, 1993.....	87
Figura 65 - Retrato de estudante em plano geral.....	88
Figura 66 - Primeiro bloco da narração.....	89
Figura 67 - Provas.....	90
Figura 68 - Telecurso 2000, 1994.....	92
Figura 69 - UNINTER – UNEPI, 2014.....	95
Figura 70 - Busca por “mulher estudante” no Shutterstock.....	96
Figura 71 - EAD UNICID.....	98
Figura 72 - EAD UNOPAR.....	98
Figura 73 - Anúncio EaD UFSCAR , 2013.....	99
Figura 74 - Anúncio caminhão basculante.....	103
Figura 75 - Anúncio da Cometa.....	103

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - A publicidade como forma de argumentação	24
Quadro 2 - Análise dos blocos de texto, anúncio do Instituto Monitor, 1992	29
Quadro 3 - Esquema básico de convencimento, segundo J.A.C Brown (1965)	35
Quadro 4 - Agrupamento das figuras conforme operação retórica.....	41
Quadro 5 - Classificação geral das figuras.....	42
Quadro 6 - Cinco gerações da educação a distância	64
Quadro 7 - Retratos de alunos da EaD na publicidade	66
Quadro 8 - Funções da linguagem segundo Jakobson	73
Quadro 9 - Registro verbal - Telecurso 2000	93
Quadro 10 - Mapeamento das imagens dos estudantes EaD	104

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
2	RETÓRICA E PUBLICIDADE	19
2.1	Revisitando a Retórica	20
2.2	A retórica clássica	22
2.3	Ethos, pathos e logos na publicidade.....	24
2.4	Os gêneros deliberativo, judiciário e epidítico.....	26
2.5	O esquema aristotélico na análise publicitária	27
2.6	Retórica moderna	29
2.7	Barthes e a retórica da imagem.....	31
2.8	Figuras de retórica.....	40
2.8.1	Inventário das figuras de linguagem no texto e na imagem publicitária.	43
3	SOBRE A EAD – CONCEITOS, EVOLUÇÃO, PERFIL DOS ESTUDANTES ...	53
3.1	Reflexões sobre a relação educação versus tecnologias	54
3.2	EaD nos anúncios publicitários.....	55
3.3	Retratos dos estudantes da EaD na publicidade.	64
3.3.1	As gerações da EaD	64
3.4	O aluno EaD segundo a ABED.....	68
4	APLICAÇÕES E ANÁLISES.....	71
4.1	Eco e suas verificações.....	71
4.2	Primeira análise: Instituto Universal Brasileiro, 1979.....	77
4.2.1	Registro visual.....	79
4.2.2	Registro verbal	83
4.2.3	Registro verbal X visual.....	86
4.3	Segunda análise: Instituto Monitor, 1993	86
4.3.1	Registro visual.....	87

4.3.2	Registro verbal	88
4.3.3	Registro verbal X visual.....	90
4.4	Terceira análise: Telecurso 2000, 1994	91
4.4.1	Registro visual.....	91
4.4.2	Registro verbal	93
4.4.3	Registro verbal X visual.....	94
4.5	Quarta análise: UNINTER - UNEPI, 2014	94
4.5.1	Registro visual.....	96
4.5.2	Registro verbal	97
4.5.3	Registro verbal X visual.....	97
4.6	Quinta análise: UFSCAR, 2013	98
4.6.1	Registro visual:.....	98
4.6.2	Registro verbal	99
4.6.3	Registro verbal X visual.....	100
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	101
	REFERÊNCIAS.....	107

1 INTRODUÇÃO

Desde que começou a dar seus primeiros passos no Brasil, na década de 1960, até agora – quando cerca de 4 milhões¹ de estudantes brasileiros estudam a distância, a EaD passou por diversas modificações que se referem às metodologias, à maneira de ser “encarada” e também ao foco das divulgações dos cursos.

As primeiras imagens dos estudantes a distância eram divulgadas em almanaques, revistas de quadrinhos e de passatempos. A maioria dos cursos oferecidos tinha carga horária reduzida e se destinava à formação técnica dos profissionais. O Instituto Universal Brasileiro, um dos pioneiros no trabalho com EaD no Brasil, oferecia cursos via correspondência e divulgava constantemente seus materiais via mídia impressa. Bastava que o interessado preenchesse um formulário, contido no próprio anúncio, para dar início ao curso.

Embora se tornassem cada vez mais frequentes, as divulgações de cursos na modalidade a distância eram vistas com “maus olhos” pela maioria dos educadores, acostumados com o contato direto do presencial. Os estudantes, por sua vez, ao procurarem um curso a distância, carregavam consigo uma série de inseguranças e preconceitos: a demora na entrega das cartas e a dificuldade para esclarecer as dúvidas de maneira mais imediata. Essas circunstâncias acabaram por afastar os interessados e “prejudicar” a imagem da EaD.

Com o tempo, as cartas foram substituídas pelos e-mails e a educação a distância, no contexto da Web 2.0, foi adquirindo novos contornos: as múltiplas possibilidades oferecidas pelas mídias foram sendo incorporadas. Ambientes Virtuais de Aprendizagem com conceitos colaborativos e diversas formas de contato com os professores e acesso aos materiais – via computador, *tablets*, celular – foram se tornando cada vez mais comuns e acabaram, indiretamente, contribuindo para uma aceitação maior dos cursos a distância no Brasil.

Paralelamente, os anúncios, antes focados na “rapidez” e “comodidade”, passaram a enfatizar outras características da Educação a Distância – principalmente a questão de sua acessibilidade via novas mídias.

¹ Informações do censo EAD.BR 2013 realizado pela Associação Brasileira de Educação a Distância - ABED em 2013. Disponível em: <http://www.abed.org.br/censoead2013/CENSO_EAD_2013_PORTUGUES.pdf>. Acesso em: 24.set.2015

Quando comecei a trabalhar com educação a distância como estagiária, uma de minhas atribuições no setor era organizar, semestralmente, os arquivos de diversas naturezas que se encontravam nas pastas do setor. Entre fichas de alunos e editais importantes, encontrei uma pasta grande que continha recortes diversos: eram anúncios de cursos diversos oferecidos via EaD nas mais diversas regiões do país. Ao conversar com o meu chefe, soube que a sua intenção era juntar em um só lugar vários registros da história da educação a distância e as diversas maneiras que essa modalidade educacional usou para “apresentar-se ao público”.

Depois de organizar a pasta do setor, comecei a compor o meu acervo pessoal de recortes. Encontrei em alguns gibis e almanaques da década de 1980 anúncios do Instituto Monitor e do Instituto Universal Brasileiro e também juntei alguns arquivos mais recentes que retirei de revistas, jornais, panfletos e da própria internet. Ao observar os arquivos e ao pensar em como a minha relação com a EaD mudara em tão pouco tempo, senti a necessidade de ir além da organização dos recortes.

Observei que a maior parte dos anúncios apresentava figuras de estudantes da EaD e também uma série de informações sobre os cursos, a instituição e, em alguns casos, sobre a modalidade de ensino a distância, sempre ressaltando que “o diploma é igual ao do presencial” ou que “é possível ter acesso ao conhecimento em qualquer lugar e a qualquer hora”.

Diante de tantas mudanças na modalidade de ensino a distância, faz-se necessário conhecer de que maneira a imagem de seu “público-alvo” – o estudante – foi, ao longo do tempo, sendo construída via divulgação publicitária. É fato que o estudante EaD apresenta um perfil bem específico para enquadrar-se nos parâmetros desta estrutura: disciplina, organização, habilidades diversas de leitura e interação com o mundo do conhecimento.

Neste sentido, as análises que serão realizadas neste trabalho devem responder a alguns questionamentos, inicialmente formulados: De que maneira a construção da imagem do estudante EaD acontece via publicidade? Quais os focos, características e contornos que os anúncios foram adquirindo ao longo do tempo?

Diante dos questionamentos, traçamos alguns objetivos para esta pesquisa: o primeiro deles, compreender como a imagem do estudante de EaD foi, ao longo do tempo, sendo construída via divulgação publicitária. No processo de organização e análise das peças selecionadas, encontramos-nos diante do seguinte objetivo:

catalogar os diversos os diversos anúncios relacionados à EaD classificando-os de acordo com o momento histórico e tipo de curso oferecido (superior, profissionalizante, pós-graduação). As análises e leituras nos possibilitaram, por fim, verificar se as peças publicitárias acompanharam a evolução verbo-visual da publicidade, de modo a acompanhar a evolução tecnológica da Educação a Distância.

Para compreender as características da linguagem publicitária e os novos contornos que ela foi adquirindo ao longo do tempo, lançamos mão de Carrascoza (1999), Carvalho (2001) e Citelli (2001).

Conhecer a evolução do texto publicitário iria nos permitir verificar se as peças publicitárias que constavam do nosso corpus a acompanhariam. Mas uma análise mais apurada dos anúncios seria necessária. Para tanto, partimos de Barthes (1969) e seus estudos sobre a retórica da imagem. Também recordamos os estudos de Durand (1974), discípulo de Barthes e autor de “Retórica e imagem publicitária”, para organizar um inventário das principais figuras de retórica presentes nos anúncios publicitários e utilizar-se deste instrumento para análises do capítulo 3.

A partir daí, compreendendo o discurso publicitário como essencialmente retórico, apoiamo-nos na retórica de Aristóteles e na nova retórica de Perelman (2004) para analisar a linguagem verbal dos anúncios e, finalmente, em diálogo com Barthes, mas aprofundando a metodologia de análise, lançamos mão de Eco (2001).

Em paralelo às análises, amparamo-nos em Moore e Kearsley (2007) para contextualizar a educação a distância, especificamente suas mudanças através do tempo. Também fez-se necessário o auxílio de Palloff e Pratt (2004) para retratar o perfil do aluno da EaD e colocá-lo em paralelo com as imagens contidas nos artigos analisados.

Inicialmente, resgatamos os anúncios guardados durante os seis anos em que tivemos envolvimento com a EaD e ampliamos com anúncios mais atuais, divulgados na internet. Para a análise das peças escolhidas, fizemos uso de Eco (2001), metodologia que toma a publicidade como texto detentor de retórica, seja da palavra, seja da imagem. Eco, em seu “Estrutura Ausente”, propõe, para análise das peças publicitárias, o delineamento de um “mapa” de figuras, exemplos e argumentos retóricos aplicáveis às diferentes situações. Para tanto, ele baseia-se em Aristóteles, Barthes e Jakobson. O primeiro, fundamenta, em Eco, as situações retóricas aplicáveis em exemplos por ele selecionados. Barthes, por sua vez, ao lado

de Durand, permite a “listagem” das operações e figuras retóricas que surgem na associação do texto e da imagem. Jakobson, por fim, contribui com o estudo das funções da linguagem presentes no discurso publicitário.

Em nossas análises, tomamos o modelo das aplicações de Eco, em consonância com a da análise do texto publicitário feita por Carrascoza (1999), que retoma o esquema aristotélico – exórdio, narração, provas e peroração – para compreender as “operações” e sentidos presentes neste tipo de texto. Como Eco, dividimos as análises em três blocos de registro “visual”, “verbal” e “visual X verbal”.

Trabalho com educação a distância há seis anos. Neste curto período de tempo em que eu, embora já envolvida no trabalho, concluía meus estudos para formação específica na área, acompanhei inúmeras mudanças que ocorreram de maneira extremamente rápida.

Quando comecei a minha especialização em Design Educacional para EaD, em 2010, os discursos que se referiam à EaD ainda estavam impregnados de preconceitos, que, inevitavelmente, as propagandas que se referiam à modalidade tentavam derrubar.

Antes disso, quando comecei a trabalhar no Centro de Educação e Tecnologia da UNISO, em 2007, como “auxiliar de EaD”, precisava acompanhar os professores em todas as aulas presenciais para dizer que estudar a distância não era um “experimento” e que eles – alunos e professores – não estavam sendo “cobaias”.

Ouvia de todos os lados a reclamação de que nem todos tinham computador e que, portanto, estudar a distância seria impossível. Ouvia que ninguém é capaz de aprender sozinho, que as dificuldades técnicas eram infinitamente maiores que as experiências de sucesso.

De 2008 para cá as ideias mudaram muito, não somente no que se refere ao nível “local”, mas também na ideia “global” que se tem da EaD, principalmente por conta da crescente democratização do acesso aos computadores e à internet de alta velocidade. Hoje é possível, inclusive, produzir conteúdos focados em celulares e tablets. A falta de acesso à tecnologia, tem, aos poucos, deixado de ser motivo que pouco privilegia a EaD.

As motivações são outras. São outras, portanto, as imagens divulgadas sobre educação a distância. Pretendemos, então, investigar se, além da mudança de foco nas propagandas, a linguagem publicitária acompanhou a evolução tecnológica.

Esta pesquisa, além de contribuir com a discussão teórica sobre o tema, deve servir como apoio ao trabalho iniciado em 2013 pelo Centro de Educação e Tecnologia da UNISO, onde trabalho como designer educacional. O projeto “Uniso Virtual”, lançado em Março de 2014, deve ampliar a oferta de cursos a distância pela universidade: será lançado, inicialmente, um curso de graduação inteiramente a distância, já credenciado pelo MEC – Gestão Ambiental. Após a oferta deste curso, outros cursos tecnológicos da instituição devem migrar para o EaD.

No capítulo Retórica e Publicidade, preocupamo-nos em organizar uma revisão teórica acerca da linguagem publicitária e suas relações com a retórica. Para tanto, recordamos as “Retóricas” clássica e moderna, com amparo das pesquisas de Rebould (2004), além de registrar os estudos de Barthes (1969) e Durand (1974).

Já no Sobre a EaD – Conceitos, evolução, perfil dos estudantes, ocupamo-nos de contextualizar a educação a distância: suas características, evoluções e o perfil dos estudantes que procuram esta modalidade de ensino. Fazemos um resgate histórico da modalidade no Brasil, destacando a história da EaD a partir de anúncios publicados e organizamos um painel com retratos de alunos divulgados em cada época.

No capítulo Aplicações e Análises, registramos os preceitos de Eco (2001) enquanto fundamento das análises e desenvolvemos cinco análises de anúncios das diversas gerações de EaD que evidenciam diferentes olhares e facetas dos estudantes a distância.

Nas Considerações Finais realizamos mapeamento das “imagens do estudante EaD” encontradas nas diferentes peças analisadas no capítulo anterior, visando “amarrar” os indícios de uma construção que se efetiva.

A relevância desta pesquisa situa-se em alguns pontos: compreensão da evolução das mídias e sua aplicação nos campos da publicidade e da educação, uso de uma metodologia de análise que contribui para o contexto educacional no sentido de possibilitar a compreensão das diversas camadas de sentido de uma peça publicitária/educacional e resgate histórico da EaD pelo viés da publicidade: poucas publicações trazem este registro

2 RETÓRICA E PUBLICIDADE

Ao adentrar o universo da publicidade, deparamo-nos com múltiplas linhas de pensamento, todas, em seu contexto, igualmente abrangentes e complexas; a começar pelas diversas abordagens teóricas acerca da linguagem publicitária, suas características e mudanças ao longo do tempo, passando pelo detalhamento dos elementos envolvidos em uma peça publicitária, análise desses elementos até o estudo do público-alvo em questão. A linguagem publicitária, os elementos que a constituem – verbal e visual – e, especificamente, os retratos dos estudantes da EaD presentes nestas peças publicitárias são objetos de estudo deste trabalho.

Neste primeiro capítulo trazemos à tona a questão da retórica como método de criação dos textos publicitários (DURAND, in METZ 1974), entendendo-os, portanto, como textos essencialmente persuasivos. É importante que, inicialmente, façamos um levantamento geral das questões da retórica, para, à frente, no terceiro capítulo, podermos retomá-las para melhor amparar as análises das peças que escolhermos para este trabalho. Para tanto, é essencial a revisão de autores que estudaram a retórica, tendo Aristóteles (1979) como referência da “velha” e Perelman e L.Olbrechts-Tyeca (2005) da “nova” retórica. Também os teóricos da Retórica da Imagem, Barthes (1969) e das Figuras de Retórica, Durand (1974) são revisitados. “A Estrutura Ausente” de Eco (2001), em específico o capítulo “A mensagem persuasiva”, é referenciada neste capítulo para contextualizar a importância da retórica nas análises a serem realizadas. Também Jakobson (1969) com seus estudos dos elementos de comunicação e das funções da linguagem contribui com a contextualização do estudo dos propósitos do texto publicitário. Citelli (2001) e Carrascoza (1999), que trabalham especificamente a “sedução” e a “persuasão” dos discursos publicitários, embasando-se nos autores clássicos e trazendo a novidade das aplicações dos conceitos na análise de peças da publicidade antiga e moderna, também são referenciados neste capítulo.

2.1 Revisitando a Retórica

O que a retórica pode trazer à publicidade é antes de tudo um método de criação. (DURAND, in METZ, 1974, p.53)

Todo o texto é escrito - ou desenhado, filmado, fotografado... - com propósitos específicos e o estudo destes propósitos é peça-chave para compreender as suas especificidades. Jakobson, linguista russo, na obra *Linguística e Comunicação* (2008), especificamente no capítulo que trata da Linguística e Poética, preconiza que todo ato de comunicação verbal, entendido como “linguagem”, deve ser estudado a partir de uma perspectiva sumária de todos os seus elementos constitutivos:

O remetente envia uma mensagem ao destinatário. Para ser eficaz, a mensagem requer um contexto a que se refere (...) apreensível pelo destinatário, e que seja verbal ou suscetível de verbalização; um código total ou parcialmente comum ao remetente e ao destinatário, que os capacite a ambos a entrarem e permanecerem na comunicação (JACKOBSON, 2008, p.123).

Segundo o autor, cada um destes seis elementos: contexto, remetente, mensagem, destinatário, contato e código “determina uma diferente função da linguagem” (2008, p.123). Existe o grupo dos textos que são criados para ‘apreciação’: os poemas, os romances, as comédias; também, o grupo dos científicos e técnicos e os textos de caráter persuasivo: discurso político, sermão religioso e, entre tantos outros, o texto publicitário. Considerando a ideia de Jakobson, podemos dizer que, no texto publicitário, o elemento enfatizado é o destinatário que determina, segundo o seu arranjo, a função conativa da linguagem. Nesta função, o imperativo é latente. “As sentenças imperativas diferem fundamentalmente das sentenças declarativas: estas podem e aquelas não podem ser submetidas à prova da verdade” (JACKOBSON, 2008, p.25).

Para ilustrar sua afirmação, Jakobson segue usando como exemplo um trecho do texto teatral, de O’Neil “A Fonte”, em que uma voz, em tom violento de comando, diz “beba”, “o imperativo não pode ser contestado pela pergunta ‘é verdadeiro ou não?’” (JACKOBSON, 2008, p.125). As peças publicitárias, sobretudo as mais antigas, também traziam frases no imperativo, como “Beba Coca Cola”, “Compre Batom” (figura 1). Também os primeiros anúncios de cursos a distância

faziam uso da função conativa explícita, conforme figura 2, o anúncio do Instituto Monitor, em que a frase “Assegure seu futuro” aparece como verdade incontestável.

Figura 1 - Anúncio do chocolate “Batom”, 1990



Fonte: PROPAGANDAS HISTÓRICAS. **Compre Batom (Garoto) – 1990**. Disponível em: <http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/06/compre-baton-garoto-1990.htm>. Acesso 01.jun.2015.

Figura 2 - Anúncio do Instituto Monitor

Assegure seu futuro!

**APRENDENDO POR CORRESPONDÊNCIA
UMA PROFISSÃO TÉCNICA LUCRATIVA**

Aproveite suas horas de folga para estudar.

Sem sair de sua casa, você poderá aprender uma profissão, que o habilitará a aproveitar as oportunidades oferecidas pelo grande surto industrial da nossa terra. Em pouco tempo poderá ganhar muito dinheiro, superando o custo de seus estudos.

RADIO-TELEVISÃO
Método moderno e eficiente, para você aprender praticamente a montar e consertar aparelhos de rádio e televisão, amplificadores comuns e alta fidelidade, respos de cinema sonoro.

ELETROTECNICA
O novo curso é o mais completo e atualizado, contendo as inovações mais recentes como: transistores, son estereofônico, gravação magnética, etc.

DESENHO
Mecânico, Arquitetônico, Artístico e Publicitário.

Pelo nosso sistema fácil e prático, você ficará em poucos meses, habilitado para trabalhar na indústria, no ramo de construções ou no campo publicitário como desenhista, que é uma das profissões mais bem pagas da atualidade.

Em todos os cursos receberá ferramentas, material e instrumentos, necessários para a execução dos trabalhos práticos, que lhe serão úteis mesmo após terminar os estudos.

INSTITUTO MONITOR
Rua Ymbira, 263 - Caixa Postal 50.277 - São Paulo
Sr. Diretor: Solicite enviar-me GRATIS o folheto sobre o curso de:
RADIO E TELEVISÃO ELETROTECNICA DESENHO

NOME _____ RUA _____ Nº _____
CIDADE _____ E E _____

REGISTRADOS NO REGISTRO DE TÍTULOS E GRAUACAO MILITAR DA CUNCA 3 MESES

NOTAS: CURSOS SÃO APROVADOS E REGISTRADOS PELO DEPARTAMENTO DO ENSINO PROFISSIONAL DO ESTADO DE SÃO PAULO.

Fonte: ANTIGO MODELISMO. **Anúncio Instituto Monitor**. Disponível em: <http://www.antigomodelismo.com.br/galeria/propagandas-02/> . Acesso 01.jun.2015

Nas peças mais recentes, no entanto, a publicidade vem abandonando o tom imperativo e adquirindo características que tiram o foco do receptor da mensagem e colocam-no na mensagem, “é a era da publicidade criativa, da festa espetacular” (LIPOVETSKY, 2009, p. 217). Sobre as formas e estratégias de que se investe a publicidade em busca de adesão, Silva (2007, p.160) apresenta as três fases na relação da publicidade com o produto. Na primeira, descrita como primitiva e ingênua, vendia-se um valor de uso, o produto ocupava o papel central: suas qualidades eram ressaltadas de tal forma que não raramente tornavam-se alvo de processos judiciais de “propaganda enganosa”. Para escapar a essa prática denunciatória delineia-se a segunda fase: a que elimina o produto ou objeto. Nessa nova fase, “[...] a troca radical lida apenas com signos. Nada se promete ao consumidor, salvo uma atmosfera anterior ao ato da compra. A publicidade conceitual não pratica o pós-venda. Ela faz rir ou se emocionar. Nada mais” (2007, p.161). Finalmente, na terceira fase, deseja-se vender não mais um conceito, mas “[...] um imaginário, ou seja, um reservatório de imagens e sensações e um motor que impulse as ações de cada consumidor” (2007, p. 161).

Acompanhando essa evolução, o uso das novas estratégias, menos apelativas e mais “sedutoras”, aproxima ainda mais o texto publicitário da persuasão entendida como arte, uma vez que a retórica estudada por Aristóteles é definida pelo filósofo como “a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão” (1979, p.22). Isso implica na ideia de que mais elementos, que não somente o foco no público-alvo, estão envolvidos no ato de elaborar peças publicitárias.

2.2 A retórica clássica

Para que possamos estudar melhor estes elementos, faremos uma revisão teórica acerca da retórica clássica na esteira de Reboul (2004). Segundo este autor, a retórica tem raízes de ordem judiciária, sem alcance literário ou filosófico. Os gregos são considerados os criadores das primeiras técnicas de retórica, por volta de 480 a.C. Ainda na mesma época, os filósofos sofistas estudaram a retórica, aproximando-a do “belo e estético”.

Eco (2001) dedica um capítulo de “A estrutura ausente” para conceituar a retórica. Ele recorda a distinção entre os discursos “apodítico” - que não permite, de

maneira alguma, margem à discussão, impondo sua autoridade - e “dialético”, a partir do qual é possível tirar, ao menos, duas conclusões possíveis. Para ele, a retórica moderna está, cada vez mais, distanciando-se dos discursos apodícticos, que visavam ao assentimento racional, para aproximar-se da busca pelo consenso emotivo:

[...] a Retórica, de arte da persuasão que era - quase entendida como fraude sutil - está sendo mais e mais encarada como técnica de um raciocinar humano controlado pela dúvida e submetido a todos os condicionamentos históricos, psicológicos, biológicos de qualquer ato humano (ECO, 2001, p.73-74)

Eco considera que existem vários “graus do discurso suasório” (p.74), fundantes da separação conceitual entre um discurso filosófico, técnicas de propaganda e persuasão de massa. Neste contexto, ele ressalta a contradição curiosa da tradição retórica: considerando que seja fundamentada em premissas “expectativas pré-constituídas”, pode ser considerada como uma “técnica gerativa” ou “depósito de fórmulas antigas”, ora tende a convencer o ouvinte sobre algo que ele ainda não sabia, ora partir de algo que ele “já sabe e quer”.

As considerações de Eco, apesar de apresentarem os conceitos das “retóricas” como um todo, atém-se sobretudo nas considerações de Aristóteles: imerso em situação de fortes transformações na Grécia antiga, o filósofo escreve sobre a Retórica, querendo, sobretudo, propor uma “nova ordem” aos discursos caóticos dos diversos âmbitos sociais. Nesta “nova ordem”, segundo ele (1979, p.37-38), três grupos de elementos merecem ser observados em um discurso: o primeiro, que diz respeito à credibilidade que o orador deve transmitir à sua fala, é chamado *Ethos*. Esta credibilidade pode ser implícita, conhecida pelo interlocutor, ou inserida no corpo do discurso, com afirmativas que almejem despertar a confiança. Já a segunda base, chamada de *Pathos*, é constituída do conteúdo emocional do texto, capaz de provocar compaixão, ira, simpatia, dependendo do objetivo do autor. Este é o discurso típico das chamadas “lições de moral”. Por fim, o *Logos*, terceira e última base, pode ser considerada como “a lógica do discurso”, constituída pelos argumentos que permitem amparar o discurso. Para tanto são escolhidos minuciosamente a fim de que a fala possa fazer sentido.

2.3 Ethos, pathos e logos na publicidade

Esta primeira definição de Aristóteles está presente nos discursos publicitários de maneiras diversas, podendo ser identificados, como ilustra a tabela 1.

Quadro 1 - A publicidade como forma de argumentação

ETHOS	PATHOS	LOGOS
Argumentação baseada na credibilidade ou autoridade.	Argumentação baseada nas emoções: simpatia, desprezo, medo.	Argumentação baseada na lógica: fatos e ilustrações.
<p>Como identificar Ethos em um anúncio publicitário:</p> <p>1) Presença de uma pessoa conhecida e/ou, exposta à mídia;</p> <p>2) Presença de um “especialista” no assunto.</p>	<p>Como identificar Pathos em um anúncio publicitário:</p> <p>1) Medo: se você não comprar este produto, algo vai acontecer...</p> <p>2) Desejo: Presença de pessoas nuas;</p> <p>3) Empatia: Presença de crianças ou animais.</p>	<p>Como identificar Logos em um anúncio publicitário:</p> <p>1) Fatos;</p> <p>2) Percentuais;</p> <p>3) Infográficos;</p> <p>4) Notícias e informações sobre o produto.</p>

Fonte: Traduzida e adaptada de Sac high Media. Disponível em:

<<http://sachighmedia.com/visual/projects/assignments/ethos-pathos-logos/>>. Acesso em 01.jun.2015

Este anúncio de 2015 da faculdade Pitágoras (Figura 3) é exemplo de predominância da argumentação publicitária baseada no *Ethos*. A *hashtag* #contecomagente faz referência ao corpo docente da instituição, “especialista no assunto”. Na campanha televisiva são os professores que apresentam a instituição e colocam-se como responsáveis pelo aprendizado do aluno.

Figura 3 - Anúncio da Faculdade Pitágoras, 2015



Fonte: PÁGINA FACULDADE PITÁGORAS. **Vestibular Pitágoras 2015.** Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/pitagorasfaculdade>>. Acesso 01.jun.2015

Exemplo de argumentação publicitária baseada em *Pathos* é o anúncio de 1996 da Parmalat (figura 4). A aposta foi na “fofura” das crianças, os mamíferos que fizeram sucesso e viraram até mascote. Neste caso, é evidente o desejo de despertar a empatia no consumidor. Tanto funcionou a estratégia que, recentemente a empresa, ao retornar as vendas no Brasil, contratou o mesmo publicitário autor da campanha dos mamíferos para recriar as peças.

Figura 4 - Anúncio do iogurte Parmalat, 1996



Fonte: PROPAGANDA EM REVISTA. **iogurte Parmalat – 1996.** Disponível em: <<http://www.propagandaemrevista.com.br/>>. Acesso em 01.jun.2015.

No exemplo de anúncio da fórmula infantil Milnutri (figura 5), representativo da argumentação publicitária baseada em *Logos*, a presença das informações nutricionais do leite e suas vantagens com relação ao leite de vaca, ressaltam que “pela lógica” ele é o melhor produto do mercado. Neste tipo de argumentação o uso de infográficos, percentuais e informações técnicas é frequente.

Figura 5 - Anúncio do Milnutri, 2014



Fonte: PROPAGANUT. Anúncio Milnutri. Disponível em: <propaganut.wordpress.com>. Acesso 01.jun.2015

2.4 Os gêneros deliberativo, judiciário e epidítico

Cabe-nos também recordar que Aristóteles (1979, p.30) teceu considerações acerca da Retórica em três livros, que lançaram as bases teóricas para os estudos de retórica ocidentais: O *Livro I* ocupa-se, entre outras coisas, de fundamentar e analisar o termo *retórica* delimitando três “gêneros”; deliberativo, judiciário e epidítico e, conseqüentemente, definindo para cada um deles características que lhe são próprias: o gênero deliberativo ocupar-se-ia da persuasão e dissuasão, o judiciário da acusação e defesa e, por fim, o epidítico, do elogio e da censura.

Para cada gênero, o autor indica: a. o papel do ouvinte, b. conteúdo, c. tempo compreendido, c. fim, d. tipo de argumento mais apropriado. Ele ressalta ainda que existem diferentes gêneros por existirem “diferentes ouvintes do discurso”, segue, definindo “ouvinte” como “o expectador ou juiz; se exerce as funções de juiz, terá de se pronunciar ou sobre o passado ou sobre o futuro” (1979, p.30).

O gênero deliberativo, portanto, refere-se a uma ação futura de interesse público ou particular, aconselhando ou desaconselhando sobre determinada ação. O judiciário, por sua vez, ocupa-se dos fatos passados, já que as acusações e defesas

sobre determinado acontecimento baseiam-se no julgamento destes fatos. Por fim, o gênero demonstrativo tem suas raízes no presente, por “produzir” críticas, elogios e censuras.

Considerando-se que, no caso da publicidade, o objetivo é convencer a comprar um produto (ou uma ideia), partindo do princípio de que, no futuro, pode trazer algum tipo de benefício a seu consumidor, podemos dizer que o gênero deliberativo é o predominante neste tipo de texto.

No *Livro 2*, *Retórica das Paixões*, Aristóteles associa a recepção do discurso retórico ao plano emocional, com definições de vários tipos de “paixões” capazes de orientar um discurso e conduzir os ouvintes: ira, coragem, confiança, vergonha, indignação. No *Livro 3*, as questões de composição e de estilo do discurso são analisadas: clareza, ritmo, metáforas.

2.5 O esquema aristotélico na análise publicitária

Carrascoza (1999) retoma o esquema aristotélico, aplicando-o à análise do texto publicitário. Ele detalha os elementos da retórica presentes no texto publicitário:

- a) **Exórdio**: caracteriza-se como a introdução do discurso, apresentando, em linhas gerais e de maneira objetiva o que o será dito e explicitando o “o que nos induz a fazer uma coisa ou afasta dela (Carrascoza, p, 21);
- b) **Narração**: A ilustração do assunto, mencionando os fatos conhecidos sobre ele;
- c) **Provas**: Exemplos e demonstrações para “aconselhar”;
- d) **Peroração**: epílogo, com 4 fases, conquistar o ouvinte e trazê-lo à favor, amplificar o que já foi dito, “excitar as paixões do ouvinte” (Carrascoza, p.21) e retomar o discurso.

Para ilustrar, tomemos como exemplo o anúncio do Instituto Monitor, (figura 6) datado de 1992. Nesta peça publicitária, o **exórdio** constitui-se do título do anúncio: “É importante ter letra bonita?”. O título apresenta-se como uma provocação e, ao mesmo tempo, dá indícios ao leitor de que o produto a ser vendido relaciona-se a tudo que se refere à situação “ter uma letra bonita”. Não há evidências explícitas, no

exórdio, que o anúncio refere-se a um curso de caligrafia. Com esta apresentação, a mesma peça poderia vender: uma caneta, uma máquina de escrever, uma régua de caligrafia.

Figura 6 - Anúncio Instituto Monitor, 1992

É importante ter Letra Bonita?

No trabalho
Você pode ser um bom profissional, inteligente, esforçado, mas na empresa onde você está pedindo emprego ninguém lhe conhece. Uma letra bonita, numa ficha de emprego, já é um crédito para você, demonstra inteligência e segurança. E a primeira impressão é a que fica.

Nos estudos
Professores têm muito trabalho para corrigir provas. E, muitas vezes, por não conseguirem decifrar a letra do aluno, riscam e anulam frases. Quantas vezes você achou que tinha ido bem na prova e a sua nota foi péssima? Será que a culpa não foi da sua letra?

No amor
Para você transmitir seus sentimentos além de ter boa redação é preciso que o seu amor entenda a sua letra. Veja por você mesmo: já recebeu alguma mensagem escrita com letra irregular e feia? Qual foi a impressão que ficou? Péssima, não é mesmo?

Na sua independência
Você sabe quanto ganha um calígrafo? Seu campo de trabalho é imenso: preenchimento de diplomas, endereçamento de convites, e muitos outros requerem profissionais especializadas que cobram muito bem pelos seus serviços.

INSTITUTO MONITOR

NÃO MANDE DINHEIRO AGORA!

Envie o cupom preenchido para o Instituto Monitor: Cx. Postal 2722 - CEP 01060 - São Paulo - SP. Ou, se preferir, em nosso escritório à Rua dos Timbiras, 263 ou, ainda, pelo telefone (011) 220-7422.

Sim! Envie-me, com urgência, seu curso de BOA CALIGRAFIA. Pagarei a primeira mensalidade apenas ao receber as lições, no correio, conforme o plano de minha escolha: (011-14)

3 x 49.200,00 6 x 24.600,00

Nome _____
Endereço: _____ Nº _____
CEP _____ Cidade: _____ Est.: _____

Mensalidades atualizadas pela inflação.

Fonte: É IMPORTANTE TER LETRA BONITA. Revista Chico Bento, número 141. Editora Globo

Cada um dos quatro subtítulos alinhados à direita constitui-se de um elemento **da narração** do assunto; ter letra bonita pode ser importante em diversas situações, dentre elas: no trabalho, nos estudos, no amor e na sua independência. Abaixo dos subtítulos encontram-se **as provas**, os argumentos que o anúncio lança mão para convencer, seguidas do **epílogo/ peroração**:

Quadro 2 - Análise dos blocos de texto, anúncio do Instituto Monitor, 1992

<p>Bloco de texto 1: No trabalho (narração) Você pode ser um bom profissional, inteligente, esforçado, mas na empresa onde está pedindo emprego ninguém lhe conhece. Uma letra bonita, numa ficha de emprego, já é um crédito para você, demonstra inteligência e segurança. (provas) É a primeira impressão a que fica (epílogo/peroração).</p>
<p>Bloco de texto 2: Nos estudos (narração) Professores têm muito trabalho para corrigir provas. E, muitas vezes, por não conseguirem decifrar a letra do aluno, riscam e anulam frases. (provas) Quantas vezes você achou que tinha ido bem na prova e sua nota foi péssima? Será que a culpa não foi da sua letra? (epílogo/peroração).</p>
<p>Bloco de texto 3: No amor (narração) Para você transmitir seus sentimentos, além de uma boa redação é preciso que seu amor entenda a sua letra. (provas) Veja por você mesma: já recebeu alguma mensagem escrita com letra irregular e feia? Qual foi a impressão que ficou? Péssima, não é mesmo? (epílogo/peroração).</p>
<p>Bloco de texto 4: Na sua independência (narração) Você sabe quanto ganha um calígrafo? (provas) Seu campo de trabalho é imenso: preenchimento de diplomas, endereçamento de convites e muitos outros requerem profissionais especializados que cobram muito bem pelos seus serviços (epílogo/peroração).</p>

Fonte: Elaboração própria.

2.6 Retórica moderna

Reboul (2004), em “Introdução à retórica”, apresenta em uma perspectiva histórica os estudos relacionados à retórica, destacando as diversas concepções assumidas ao longo da evolução do pensamento filosófico e discursivo, desde a Grécia Antiga até o mundo ocidental contemporâneo. Sua obra é organizada a partir de três eixos: a organização do sistema retórico e sua evolução histórica; a natureza da retórica e os recursos retórico-argumentativos.

O posicionamento de Reboul diferencia, em alguns casos, das posições de Perelman (2005), considerado precursor da nova retórica. Uma das questões criticadas por Reboul é a distinção que Perelman estabelece entre “persuadir” e “convencer”. Perelman, (2005, p.59) afirma que “persuadir é mais que convencer”,

considerando que a persuasão levaria o ouvinte “a fazer algo”. Reboul (2004), no entanto, afirma que esta ideia é incoerente, ao considerar que, na retórica, o objetivo da persuasão seria “levar a crer” e não necessariamente “levar a fazer”, uma vez que o “fazer” seria dependente do “crer”.

Para Reboul a retórica é “a arte de persuadir pelo discurso”, tendo quatro funções fundamentais: persuasiva, hermenêutica, heurística e pedagógica. Estas quatro funções, advindas dos estudos de Aristóteles, na retórica clássica, segundo o autor, mais que lançar os fundamentos da retórica moderna, tornaram-se pilares que até então não foram superados. Reboul (2004, p.01), afirma que após Aristóteles, pouco se acrescentou à teoria da retórica:

[...] entre os séculos V e IV antes da nossa era, os gregos elaboraram *A retórica*, que, em seguida, ‘durante dois milênios e meio [...] pode-se dizer que não se mexeu mais. [...] Ainda hoje, quando se fala em “retórica”, seja a de um filme ou a do inconsciente, a referência é sempre feita à retórica dos gregos.

É fato, porém, que contrariando as associações depreciativas ao discurso retórico “como as desenvolvidas no século XVIII e XIX, para quem já não se tratava mais de uma questão de método compositivo, mas sim de buscar um melhor enfeite” (CITELLI, 2001, p.08), os estudiosos modernos, como Dubois (1974) e Durand (1974) trouxeram ‘novos ares’ ao estudo da retórica, principalmente ao apresentar a teoria das figuras e das técnicas de argumentação. Estas considerações são especialmente importantes para este trabalho e retomaremos à frente.

Ainda sobre os estudos da retórica pós década de 1960, cabe ressaltar duas posições importantes e extremas: a de Perelman e L.Olbrechts-Tyeca e a do “Grupo MU”. Para Perelman, noção de “auditório” é central na retórica, pois um discurso só pode ser eficaz se adaptado ao auditório que se quer persuadir ou convencer. O auditório tem como característica ser particular, ou seja, ser diferente em razão de suas competências, crenças, emoções ou pontos de vista. Em Perelman, o auditório busca o universal, o ideal argumentativo de superação das particularidades, levando em conta implicitamente todas as expectativas e objeções.

A nova retórica de Perelman, por considerar que a argumentação pode dirigir-se a auditórios diversos, não se limitará, como a retórica clássica, ao exame das técnicas do discurso público dirigido a uma multidão não especializada, mas se interessará igualmente pelo diálogo socrático, pela dialética, tal como foi concebida

por Platão e Aristóteles, pela arte de defender uma tese e a de atacar a do adversário, numa controvérsia. Eco (2001) recorda que Perelman acrescenta aos estudos da retórica a definição dos “lugares”, segundo ele, reunião dos argumentos baseados em premissas:

Perelman, no seu Tratado de Argumentação [...] cita alguns lugares que postos em confronto parecem contraditórios, mas tomados isoladamente, podem revelar-se plenamente convincentes. Vejam-se, por exemplo, os lugares de quantidade e os lugares da qualidade. (ECO, 2001, p.75)

Outra posição acerca da retórica apresentada por Reboul (2004) é do “Grupo MU”, de Morier, G.Genette, J. Cohen que considera a retórica como estudo do estilo e das figuras.

Ambas as posições estão imersas no que Reboul (2004) chama de retórica estilizada: “seu objetivo já não é produzir discursos, porém interpretá-los” (p.82), e

[...] longe de limitar-se aos três gêneros oratórios dos antigos, ela vai anexando, como lhe cabe, todas as formas modernas do discurso persuasivo, a começar com a publicidade e mesmo dos gêneros não persuasivos, como a poesia. Não contente com reivindicar todo o campo do discurso, vai bem além, pois se apodera de todas as espécies de produções não verbais. Elabora-se assim, uma retórica do cartaz, do cinema, da música, sem falar na retórica do inconsciente.

Em seguida, Reboul (2004, p.87-30) lista e classifica alguns dos tipos de retórica: retórica da imagem da propaganda e publicidade e a nova retórica. No que tange à retórica da imagem, Roland Barthes (apud JOLY, 2007, p. 41) foi o primeiro a levantar a questão “como é que o sentido vem às imagens”.

2.7 Barthes e a retórica da imagem

Partindo da análise de um cartaz de divulgação das massas Panzani, o autor iniciou a discussão acerca da Retórica da Imagem, não fazendo, neste momento, um inventário das figuras de retórica, mas a partir dos conceitos de conotação e denotação, entendendo “os conjuntos de conotadores” como uma retórica. Uma das primeiras considerações do texto de Barthes referem-se ao propósito de pesquisar se a imagem, de fato, consistia num sistema de linguagem que tem a língua como protótipo. Ele apresenta o problema mais importante a ser colocado a respeito da semiologia da imagem: considerá-la reapresentação do real, levando em conta que a sua etimologia está ligada a “*Imitari*”.

Segundo uma etimologia antiga, a palavra imagem devia ser ligada à raiz de IMITARI. Eis-nos no coração do problema mais importante que pode ser colocado a respeito da semiologia das imagens: a representação analógica (a cópia). Pode ela produzir verdadeiros sistemas de sinais e não mais somente simples aglutinações de símbolos? É concebível um “código” analógico e não mais digital? Sabe-se que os linguistas consideram fora da linguagem toda comunicação por analogia, da “linguagem” das abelhas à “linguagem” por gestos, desde o momento que estas comunicações não são duplamente articuladas, isto é, fundadas em definitivo sobre uma combinatória de unidades digitais, como são os fonemas (...) Assim, dos dois lados, a analogia é sentida como um sentido pobre: uns pensam que a imagem é um sistema muito rudimentar em relação à língua, e outros, que a significação não pode esgotar a riqueza indizível ou inexprimível da imagem (BARTHES, 1969, p. 1)

Para Barthes (1969, p. 1- 2), embora a imagem seja um “limite de sentido, ela permite voltar a uma verdadeira ontologia da significação”, produzindo um espectro de mensagens e de sentidos, além daqueles denotados. Considerando a mensagem publicitária como “[...] seguramente intencional [...]” e, portanto, mais direta e franca, Barthes escolhe justamente um anúncio publicitário para iniciar suas considerações.

Ele aponta, inicialmente, três mensagens passíveis de análise no anúncio em questão: a linguística, a icônica codificada e a icônica não codificada. A primeira delas, mensagem linguística, “se deixa separar facilmente das outras duas mensagens; mas estas outras mensagens, tendo a mesma substância” (p.05). Segundo o autor, para encontrar uma imagem sem mensagem linguística, é necessário recorrer ao estado pictórico da imagem, recorrente das civilizações parcialmente analfabetas (p.06); portanto, a partir do surgimento do livro, a frequência da imagem associada ao texto é abundante.

Ele segue, ainda na definição de mensagem linguística, ressaltando que esta estabelece relações com as mensagens icônicas sob duas funções: ancoragem e controle. Na ancoragem, o sentido da imagem é “duplicado” pela palavra, uma vez que ela aparece como ilustração do texto verbal. A ancoragem permite que todos os possíveis sentidos de uma imagem sejam listados, entendendo a imagem como polissêmica.

Cabe-nos também recordar o caráter ideológico da ancoragem, uma vez que, em certas situações o texto tem função de limitar os inúmeros sentidos de uma imagem, sugerindo que sejam consideradas apenas uma “seleção de sentidos”, pertinentes no determinado contexto (p.08).

Já a função de controle ou “relais” é menos frequente, pelo menos na imagem fixa:

Nós a encontramos sobretudo nos desenhos humorísticos e nas histórias em quadrinhos. Aqui a palavra (quase sempre um trecho de diálogo) e a imagem estão numa relação complementar; as palavras são então, fragmentos de um sintagma mais geral, ao mesmo nível que as imagens, e a unidade da mensagem se faz a um nível superior (...) (BARTHES, 1969, p.09)

Já no cinema, onde os diálogos não têm simples função de elucidação, mas permitem conhecer fatos diversos aos mostrados pela imagem, “sentidos que não se encontram na imagem” (p.09), a função de controle torna-se importante.

Após a análise da mensagem linguística, Barthes segue conceituando a mensagem icônica codificada. Neste tipo de mensagem, são considerados os aspectos simbólicos da mensagem, que permite uma “variação de leituras”:

Todavia, a variação das leituras não é anárquica, ela depende dos diferentes saberes investidos na imagem (saber prático, nacional, cultural, estético) e estes saberes podem se classificar, alcançar uma tipologia; tudo se passa como se a imagem se desse à leitura de muitos homens (...) (BARTHES, 1969, p.13)

Para falar da imagem não codificada, Barthes ressalta os aspectos “literais” da imagem, ainda que, para ele estes sejam utópicos: “não encontramos nunca uma imagem literal em estado puro” (p.10). A imagem codificada relaciona-se com a denotação. Esta considera o conhecimento cultural do receptor, que o permite e percepção e reconhecimento de “figuras conhecidas”.

Retomaremos, à frente, o estudo de Barthes, quando, na análise dos anúncios publicitários, consideraremos a associação de sentidos entre texto x imagem.

Após o texto “inaugural” de Barthes, seu seguidor, Durand (1974), estudou a fundo cada uma das figuras de estilo da retórica presentes em textos publicitários.

Sobre a retórica da imagem de Barthes, Reboul afirma que “a imagem não é eficaz, nem mesmo legível sem o mínimo de texto” (p.85) e que “a imagem é imprópria para produzir argumentação” (p.83). Como Almeida Junior (2005), discordamos deste posicionamento, uma vez que

[...] se uma imagem, ao nível de conotação, é composta por diversas figuras de retórica, e essas figuras, como justificam Perelman e Olbrechts-Tyteca, são revestidas de funções argumentativas, então, uma imagem, nessas condições, passa a ser um elemento produtor de argumentações persuasivas (ALMEIDA JUNIOR, 2005, p.142).

Também acerca da retórica da propaganda e publicidade, objeto específico de estudo neste trabalho, podemos ressaltar as obras de Carrascoza (1999) e Citelli (2001). Carrascoza, em *A evolução do texto publicitário* (1999), apresenta de maneira panorâmica os caminhos do discurso publicitário, especialmente a partir da década de 1960, quando “se intensificou o processo de expansão dos meios de comunicação de massa” (p.19). Para ele, todo discurso tem caráter de convencimento, em maior ou menor grau. Em especial, o discurso publicitário faz-se valer dos recursos de argumentação “com a finalidade de chamar a atenção do público para a qualidade deste ou daquele serviço” (p.18).

“Assim sendo, para persuadir, o texto publicitário contemporâneo respeita algumas normas que moldam seu estilo e o diferenciam do texto jornalístico, em meio ao qual é veiculado” (p.26). Dentre as normas para elaboração de um discurso publicitário, Carrascoza cita o esquema aristotélico como um dos alicerces. Além dele, outros elementos (como a unidade, estrutura, escolha lexical, funções da linguagem) são apontados como característicos do texto publicitário contemporâneo, que associam, além do texto verbal, outros elementos como construtores de sentido.

Carrascoza também traz um conceito importante para este trabalho: estabelece distinções entre os sentidos de “convencer” e “persuadir”, presentes nos estudos da retórica de Aristóteles e na Nova Retórica de Perelman: o ato do convencimento objetiva atingir um “auditório universal” (p.17), relacionando-se à razão e à lógica, enquanto que persuadir é ato de domínio das emoções, portanto, atinge um auditório mais particular.

Citelli (2001), por sua vez, em *Linguagem e Persuasão*, afirma que o texto publicitário pode tender à originalidade ou repetir esquemas estereotipados. Para ele, “o texto publicitário nasce na conjunção de vários fatores, quer psicossociais-econômicos, quer de uso daquele enorme conjunto de efeitos retóricos” (p.43). Na mesma obra, Citelli segue citando as técnicas de Persuasão de J.A.C Brown, que apresenta um esquema básico que a publicidade usa para convencer os receptores. Apresentamos a seguir os esquemas listados por Citelli, ilustrando-os com exemplos de anúncios publicitários. Sobre os exemplos, importante ressaltar que, em cada um deles, há a **predominância** de determinado estilo, o que significa que podem ocorrer outros, em consonância, porém com menor expressão.

Quadro 3 - Esquema básico de convencimento, segundo J.A.C Brown (1965)

Recurso	Uso dos estereótipos
Definição	<p>Fórmulas consagradas, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Figuras que remetem ao pobre, ao rico, ao honesto... - Fórmulas linguísticas <p>A principal característica de um estereótipo é que ele impede qualquer questionamento acerca de seu enunciado.</p>
Exemplo	<p>Figura 7 - Imagem de divulgação do Programa Bolsa família</p>  <p>Fonte: SITE BOLSA FAMÍLIA. Bolsa família 10 anos. Disponível em: www.bolsafamiliadogoverno.com. Acesso em 08.jun.2015.</p>
Descrição	<p>Retrato da família pobre, atendida pelo programa bolsa família, do governo federal brasileiro.</p> <p>O grande guarda-chuva, protetor, acolhe a família, protegendo-a e colocando-a, de certa forma, em uma situação de conforto: chove, mas estamos amparados, ou ainda somos pobres, mais somos felizes.</p> <p>O amarelo do guarda-chuva, além de remeter à cor da bandeira brasileira, lembra a vitalidade do sol, que “pode brilhar para todos” depois dos programas sociais destinados às famílias de baixa renda.</p> <p>O sorriso nos lábios, as roupas limpas e a pose “cortês” remetem à honestidade e ao bom caráter.</p>

Recurso	Substituição de nomes
Definição	Mudança de termos para influenciar positiva ou negativamente certas situações. Os eufemismos são exemplos deste caso.
Exemplo	<p>Figura 8 - Anúncio do arroz Tio João</p>  <p>Fonte: PORTAL DO PROFESSOR. Arroz Tio João. Disponível em: http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=58580. Acesso em 08.jun.2015</p>
Descrição	<p>O anúncio faz menção a conquista do prêmio <i>Top of Heart</i> promovido pela associação baiana de supermercados. Como o arroz Tio João conquistou o prêmio no ano de 2007, aproveitou o ensejo para anunciar os atributos do produto, substituindo o nome da marca pela expressão “O Branquinho”, destacando a cor do grão do arroz e colocando-a em contraste com a cor da pele – morena – do baiano.</p>

Recurso	Criação de inimigos
Definição	O uso de determinado produto se justifica contra algo, um inimigo mais ou menos imaginável.
Exemplo	<p data-bbox="683 483 1198 517">Figura 9 - Anúncio do Inseticida Mortein</p>  <p data-bbox="438 1211 1161 1274">Fonte: PAULA CHANDE. Anúncio Mortein. Disponível em: http://paulachande.blogspot.com.br/. Acesso em 08.jun.2015</p>
Descrição	Neste anúncio de inseticida, o inseto tornou-se o “vilão” a ser combatido. A criação de um inimigo fictício ressalta a ideia de heroísmo e os atributos do produto anunciado.

Recurso	Apelo à autoridade
Definição	Inclusão de um “especialista” que valide o que está sendo afirmado.
Exemplo	<p style="text-align: center;">Figura 10 - Anúncio do creme dental Colgate</p>  <p>Fonte: TOP OF MIND 2013. Anúncios da Colgate. Disponível em: http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/4866-colgate. Acesso em 08.jun.2015.</p>
Descrição	No anúncio do creme dental Colgate, o dentista, especialista na área reitera a eficácia do produto. O ava do especialista também está implícito no slogan do produto da marca Colgate – A marca nº 1 em recomendação dos dentistas.

Recurso	Afirmção e repetição
Definição	Afirmar, no imperativo, para firmar a verdade. Repetir, para que a constância reiterativa provoque a aceitação.
Exemplo	<p data-bbox="603 472 1278 506">Figura 11 - Anúncio da Bayer, indústria farmacêutica</p>  <p data-bbox="437 909 1382 969">Fonte: UNA NEWS. Bayer. Disponível em: http://unanews.com.br/. Acesso em 08.jun.2015.</p> <p data-bbox="252 1032 384 1066">Exemplo</p> <p data-bbox="667 1077 1217 1111">Figura 12 - Anúncio do analgésico Aspirina</p>  <p data-bbox="437 1480 1241 1541">Fonte: ASPIRINA. Aspirina, o analgésico da Bayer. Disponível em: www.aspirina.com.br/. Acesso em 08.jun.2015.</p>
Descrição	Na figura 11, o laboratório Bayer firma seu slogan afirmativo e, na figura 12, o slogan é retomado de maneira implícita na frase “viver bem é viver Bayer”.

Fonte: Elaborado pela própria autora. Adaptado de CITELLI, 2001, p. 47-48.

2.8 Figuras de retórica

Eu sou uma figura de retórica
 Eu sou a frase de um discurso de paraninfa
 Da turma de bacharelados
 Da universidade da Bahia
 A popular figura metafórica
 Eu sou a beca preta que o doutor vestia
 Na tarde daquele memorável samba
 No salão nobre da reitoria

(**Figuras de Retórica**. Gilberto Gil. 1994)

Discípulo de Barthes, Durand (1974), em “Retórica e imagem publicitária”, retoma a ideia de conotação e denotação estudada pelo primeiro, colocando em destaque a linguagem própria e a linguagem figurada, entendendo a primeira como “real mas que não tem sentido” e a segunda como “que tem sentido mas não existe”. Segundo Almeida Junior (2009, p.150), “toda figura retórica pode ser analisada na transgressão de uma norma: da língua, da moral, da sociedade (...)”, enquanto os textos escritos e orais podem transgredir as normas da gramática, as imagens transgridem as normas da “realidade física”

Em seu curso de 1964-65, Roland Barthes propôs classificar as figuras de retórica em duas grandes famílias:

- **As metáboles**, que jogam com a substituição de um significante por outro: jogo de palavras, metáforas, metonímias, etc.

- **As parataxes**, que modificam as relações normalmente existentes entre signos sucessivos: anáfora, elipse, suspensão, anacoluto, etc. (DURAND, 1974, p.22)

Embora sejam inúmeras as figuras da retórica clássica, Durand (1974) afirma que todas elas podem ser resumidas em dois grupos fundamentais de relações: figuras de dicção e figuras de construção. As figuras de dicção relacionam-se ao som e podem estabelecer relações de repetição, adjunção, supressão, substituição e intervenção. As figuras de construção, por sua vez, relacionam-se às palavras e podem estabelecer adjunções, repetições e supressões. O diagrama a seguir resume as quatro principais operações fundamentais das figuras clássicas da retórica, revisitadas por Durand (1974, p. 27-48)

Figura 13 - Diagrama das operações fundamentais das figuras de retórica.



Fonte: Elaborado pela autora, a partir de Durand, 1974

Antes de definir e exemplificar cada uma das figuras, apresentamos a tabela que organiza cada uma delas em relação ao seu tipo de operação.

Quadro 4 - Agrupamento das figuras conforme operação retórica

Repetição	Figuras de Adjunção
Similaridade	
Acumulação	
Oposição	
Duplo sentido e paradoxo	
Elipse	Figuras de Supressão
Substituição idêntica	Figuras de substituição
Substituição de elemento similar	
Substituição de elemento diferente	
Substituição de elemento oposto	
Falsa homologia	
Inversão	Figuras de troca
Hendíade	

Assíndeto	
Anacoluto	
Antimetábole	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Durand, 1947 – p. 27-48

Além das quatro operações retóricas, Durand (1974) fala de relações que existem entre as proposições, definindo estas relações sobre a noção de paradigma:

Dois paradigmas serão chamados **opostos** se pertencem a um paradigma que se limita a estes termos (exemplo: masculino/feminino) – serão chamados **outros** se pertence a um paradigma que compreende outros termos – e serão chamados **mesmos** se pertencem a um paradigma constituído por um termo único. (DURAND, 1947, p. 25).

Desta maneira, temos que as proposições são ligadas por identidade (mesmo), similaridade (outro/mesmo), oposição (oposto) e diferença (outro). A análise das figuras retóricas é que deve indicar quais são os seus elementos constituintes e o tipo de relação estabelecida entre elas. Existe, porém, uma classificação prévia destas figuras que resume **Relação entre elementos variantes x Operação retórica**.

Quadro 5 - Classificação geral das figuras

Relação entre elementos variantes	Operação retórica			
	A ADJUNÇÃO	B SUPRESSÃO	C SUBSTITUIÇÃO	D TROCA
1 Identidade	Repetição	Elipse	Hipérbole	Inversão
2 Similaridade - de forma - de conteúdo	Rima Comparação	Circunlocução	Alusão Metáfora	Hendíalidis Homofogia
3 Diferença	Acumulação	Suspensão	Metonímia	Assíndeto
4 Oposição - de forma - de conteúdo	Emparelhamento Antítese	Dubitação Reticência	Perífrase Eufemismo	Anacoluto Quiasmo
5 Falsas homologias - duplo sentido - paradoxo	Antanáclase Paradoxo	Tautologia Preterição	Trocadilho Antífrase	Antimetábole Antilogia

Fonte: Durand, 1974, p. 27

Revisitadas as relações e a classificação geral das figuras de retórica, podemos, a título de revisão teórica, realizar um pequeno inventário das figuras na imagem publicitária. Optamos, em nosso inventário, pela ilustração das figuras que se presentificam em produtos da publicidade contemporânea.

2.8.1 Inventário das figuras de linguagem no texto e na imagem publicitária.

Neste item, fazemos um levantamento das principais figuras de retórica, relacionando-as com a classificação geral proposta por Durand (1974). Pelo fato de ser um grande número de figuras, escolhemos neste espaço algumas delas para exemplificar e retomaremos às demais ao longo das análises, no capítulo Aplicações e análises. Sobre os exemplos ilustrativos de cada figura, é importante ressaltar que, em cada situação, ocorre a dominância de uma figura, portanto, eles podem existir em consonância com outras.

2.8.1.1 Figuras de repetição

Repetição

A retórica clássica conhece grande número de figuras de repetição, que podem ser assim classificadas pela sonoridade repetida ao se pronunciar a palavra – rima, aliteração, anáfora, etc.. – ou pode ser uma repetição fotográfica “justaposição de fotos idênticas de um mesmo indivíduo pode ilustrar a utilização cotidiana de um mesmo produto [...] ou mesmo um conjunto de elementos diferentes” (Durand, 1974, p. 28).

No anúncio dos potes plásticos vendidos pela *Tuppeware* (figura 14), temos a repetição da mesma personagem em três “frames”: fazendo compras, organizando as compras na geladeira e servindo a comida – fresquinha - que estava guardada no *Tuppeware*. Também nota-se a repetição da palavra *Fresh* nos três frames, associada a elementos que indicam passagem de tempo e permanência do frescor: “Fresh when you buy it”, “Fresh when you store it” e “Fresh when you serve it”. Neste caso, a repetição serviu para ressaltar a principal característica do produto “manter os alimentos conservados”, através do indicativo da passagem de tempo.

Figura 14 - Anúncio dos potes plásticos da Tupperware



..... thanks to **TUPPERWARE**

Fonte: BIOTIFULL. **Le plastique c'est pratique mais hyper toxique!**. Disponível em: <http://biotifull.unblog.fr/2014/07/19/le-plastique-cest-pratique-mais-hyper-toxique/>. Acesso em 01.jun.2015.

Já o anúncio da figura 15, Natura Plant, faz uso do recurso do mosaico, repetindo personagens diferentes: fotos das consumidoras reais do produto. O recurso da repetição, nesta situação, serve para ressaltar a diversidade de clientes que utilizam o produto em questão e, de alguma forma, fazê-las sentirem parte da empresa Natura. O slogan “Você homenageia suas amigas e a Natura Plant homenageia você” coloca a cliente como propagadora do anúncio e, ao mesmo tempo, como parte integrante dele.

Figura 15 - Anúncio da Natura Plant

Você homenageia suas amigas e Natura Plant homenageia você.



No mosaico acima estão as usuárias que mais se envolveram com nossa campanha. Em dezembro, Natura Plant transformará este mosaico em um anúncio impresso na Revista Gloss. E você também poderá fazer parte dele. Para isso, participe e junte-se a nós nessa homenagem à relação tão especial que as mulheres têm com os seus cabelos.

Divulgue os filmes para suas amigas.

Fonte: MARKETING IN. **Natura Plant.** Disponível em: <https://marketingin.wordpress.com/>. Acesso em 01.jun.2015

Similaridade

A retórica clássica divide as similaridades em dois tipos: de forma ou de conteúdo. Nesta distinção, Durand (1974) coloca que “o que é forma na imagem, torna-se conteúdo no texto”. Considerando “produto” e “personagem” como dois elementos essenciais dos anúncios publicitários, o autor defende que a mesma forma ou a forma diferente destes elementos é que vai estabelecer o tipo de similaridade em questão.

No anúncio do motel Lemon, Figura 16, a imagem do limão, pela disposição no *outdoor* e formato arredondado, é similar ao seio feminino, remetendo à sensualidade e ao jogo sexual. O Slogan “Temos uma surpresa muito mais excitante” corrobora com este jogo de mostrar X esconder. A imagem mostra apenas uma parte do limão, deixando o restante à imaginação do leitor. O sabor cítrico do limão, exótico e forte, associado à sua cor, verde vibrante (verde-limão), também são elementos importantes a se considerar: o frescor do verde e o “incômodo” provocado pela sua qualidade de ser marcante remetem ao jogo do proibido e excitante, atribuído à sexualidade.

Figura 16 - Anúncio de Motel



Fonte: CRIATIVES. As 14 melhores e piores propagandas de motel. Disponível em: <http://www.criatives.com.br/>. Acesso em 08.jun.2015.

Já na figura 17 a similaridade está presente de maneira menos explícita, é necessário que o leitor conheça a imagem do Jesus Misericordioso para que faça a associação. A moça, de cabelos cacheados está estrategicamente posicionada à frente de uma baixela, que se aproxima visualmente de uma aureola angelical. O objetivo do anúncio, além de divulgar o cartão de crédito, é apresentar a campanha HSBC solidariedade: ao comprar com o cartão, o cliente colaborava com a Pastoral da Criança. O título “Fazer o bem é mais fácil do que você imagina” coloca o cliente numa posição confortável e solidária, similar à ideia de caridade religiosa.

Figura 17 - Anúncio de cartão do HSBC



Fonte: ADME. **HSBC.** <http://www.adme.ru/tribune/svyataya-reklama-s-nimbom-nad-golovami-5261/>. Acesso em 01.jun.2015.

Acumulação

Na acumulação, elementos distintos aparecem juntos e, geralmente, desorganizados em uma mesma mensagem. Pode remeter a uma acumulação de várias cores de um mesmo produto, ou “os personagens e os objetos apresentados não estão sabiamente alinhados, mas empilhados, acumulados, misturados; as relações de identidade não estão apenas ausentes, mas recusadas” (DURAND, 1947, p. 33)

A capa do catálogo de cursos de 2014 da Universidade de Sorocaba, figura 18, faz uso do recurso da acumulação, juntando diversos personagens “universitários” para formar o grupo único de universitários.



Fonte: UNIVERSIDADE DE SOROCABA. **Catálogo de cursos.** Disponível em: www.uniso.br. Acesso em 01.jun.2015.

Oposição

Durand (1974, p.34) afirma que as figuras de repetição, como as de similaridade, podem ser agrupadas em nível de forma (anacronismo e emparelhamento) e de conteúdo (antítese). Segundo o autor, a oposição pode também acontecer a partir da comparação entre duas marcas – geralmente uma

conhecida e uma concorrente nova – e ao emparelhamento de variedades de uso da mesma marca ou de grupos de usuários/personagens.

A figura 19, anúncio do refrigerante Pepsi, que tem como principal concorrente a Coca-Cola, coloca as duas latas em paralelo, criando a oposição do “bom” versus “ruim”. Já a figura 20, anúncio do Shampoo Seda, coloca em contraste duas imagens de um leão, um com a juba natural e outro que teria usado o “Seda”.

Figura 19 - Anúncio do refrigerante Pepsi, 2010



Fonte: DESIGN PM. **Anúncio Pepsi.** Disponível em: <http://www.designpm.com/comparative-marketing-strategy-advertising/>. Acesso em 01.jun.2015.

Figura 20 - Anúncio do Shampoo Seda



Fonte: A VIDA DE UM FUTURO PUBLICITÁRIO. **Anúncio Seda.** Disponível em: <http://avidadefuturospublicitarios.blogspot.com.br/2010/03/aspectos-semanticos-propaganda.html>. Acesso em 01.jun.2015.

Ainda considerando as figuras de repetição, há dois tipos de figuras que jogam com a oposição entre aparência e realidade: duplo sentido e paradoxo. Estas serão exemplificadas ao longo das análises.

2.8.1.2 Figuras de supressão

Elipse

É considerada o inverso da repetição. Consiste na supressão de um termo já considerado conhecido e facilmente identificável pelo receptor. Também pode se manifestar pela supressão de elementos de uma imagem que podem ser subtendidos. A figura 21, propaganda da Coca Cola, aproveitando pregnância da marca, se vale apenas de um dos elementos gráficos presentes no rótulo (ondulação branca sob fundo vermelho) e o contorno da garrafa, clássica da coca cola para anunciar o produto. No anúncio da locadora (figura 22), a imagem da chave quebrada indica tudo o que poderia ser representado quando o assunto é problemas com um carro.

Figura 21 - Anúncio da Coca Cola



Fonte: PUBLICIDAD MINIMALISTA. **Ejemplos.** Disponível em:
<http://publicidadminimalista.weebly.com/iquestqueacute-es.html>. Acesso em 01.jun.2015.

Figura 22 - Anúncio da locadora de carros Localiza



Fonte: PHP-TU. **Anúncio Localiza.** Disponível em: <https://lh3.googleusercontent.com/PhpTu-ReH2jkBEkXe7GF9M8Ns3s4wFgDmsU-DEwgyzyARELldh3sr1HYIHOM3-aBp3E=s127> . Acesso 01.jun.2015

Outras figuras de supressão: circunlocução – usa de “rodeios na linguagem” como artifícios para transmitir a mensagem; suspensão ou digressão – típica de anúncios de duas páginas em uma mesma face da revista; dubitação e reticência, falsa e a falsa homologia.

2.8.1.3 Figuras de substituição

Ênfase

Valorização de um dos elementos do anúncio, que pode ser realizada de formas diversas, como por exemplo, o contraste de colorido X preto e branco, grande X pequeno, rebuscado x minimalista.

Figura 23 - Anúncio da Renault



Fonte: PUBLICINOVE. **Renault provoca Ferrari.** Disponível em: <http://bonstutoriais.com.br/renault-provoca-ferrari-em-anuncios/>. Acesso 01. Jun.2015.

Neste anúncio, figura 23, após vitória na competição de Fórmula 1 de 2012, a Renault decide provocar a Ferrari, sua maior oponente, escolhendo a cor vermelha, usada pela Ferrari, para enfatizar alguns produtos que são normalmente desta cor acompanhados da frase “red is ded”.

Hipérbole

Caracteriza-se pela ênfase em uma ideia, exagerando sua representação. A figura 24 é um exemplo, uma vez que o exagero no tamanho da lata de cerveja, torna-a “arreatadora”. A figura 25, por sua vez, exagera o tamanho das cerdas da escova para realçar a sua característica de imbatível e eficaz contra as “mais terríveis sujeiras”.

Figura 24 - Anúncio de cerveja Heineken



Fonte: DEEP COMUNICAÇÃO. **Os criativos anúncios da Heineken que conquistaram o mundo.** Disponível em: <https://deepcomunicacao.wordpress.com/2012/09/10/os-criativos-anuncios-da-heineken-que-conquistaram-o-mundo/>. Acesso em 01.jun.2015.

Figura 25 - Anúncio de escova dental Johnson



Fonte: IMG PRIX. **Reach Dino.** Disponível em: <http://imgprix.com/wallpaper/reach-dino/1920x1200>. Acesso em 01.jun.2015.

Neste capítulo, ocupamo-nos de retomar e ilustrar os principais aspectos teóricos que serão revistados nas análises. Assim, compreendendo a retórica clássica enquanto essencial para considerações acerca do texto publicitário e seu papel argumentativo e, com Barthes e Durand, sistematizando a leitura da imagem, seus principais aspectos e suas associações com o texto escrito, passamos para o capítulo Sobre a EaD, apresentando uma revisão teórica acerca do nosso objeto de pesquisa: anúncios publicitários da educação a distância.

3 SOBRE A EAD – CONCEITOS, EVOLUÇÃO, PERFIL DOS ESTUDANTES

Antes de iniciar o levantamento das informações históricas acerca da educação a distância, é importante que recordemos os diversos conceitos atribuídos à modalidade, para que possamos compreender, a partir das mudanças históricas, como a educação a distância “evoluiu” paralelamente aos avanços tecnológicos, considerando que a maneira com que os processos de comunicação se efetivam influencia diretamente a interação entre os envolvidos no ato educacional.

São diversos os conceitos atribuídos à Educação a Distância (EaD), a maioria deles descreve essa modalidade com base na educação presencial, apresentando como termos comuns a “separação física entre os envolvidos no processo educacional” e o “uso das tecnologias” como mediadoras deste processo. Guarezi (2009, p.20) defende que EaD é a

Modalidade educacional na qual a mediação didático-pedagógica nos processos de ensino e aprendizagem ocorre com a utilização de meios e tecnologias de informação e comunicação, com estudantes e professores desenvolvendo atividades educativas em lugares ou tempos diversos.

Lobo Neto (2001, p. 99), por sua vez, descreve a educação a distância mais amplamente,

Como uma proposta organizada do processo de ensino-aprendizagem, na qual estudantes de diversas idades e antecedentes estudam em grupos ou individualmente, em casa, locais de trabalho ou qualquer outro ambiente, usando materiais autoinstrutivos produzidos em um centro docente, distribuídos por meio de diversos meios de comunicação, garantida a possibilidade de estabelecer-se uma comunicação regular com os professores do centro docente

Tomando como referência, principalmente, a afirmativa de Lobo Neto – que usa o termo “material autoinstrutivo”, dando a ideia de que o aluno precisa aprender sozinho – é fácil considerar, de maneira equivocada, que a tecnologia, na EaD serve como substituta da interação face a face; concluindo-se assim que a figura do professor seria desnecessária. É muito importante ressaltar que a tecnologia serve, na EaD como mediadora do processo, permitindo que as distâncias sejam diminuídas e o contato entre “professor” e “aluno” seja igual, ou próximo, do contato físico/presencial. Bruno (2008) estuda o conceito de “mediação pedagógica”

apontando que, para compreendê-lo plenamente, é necessário recordar os conceitos de interação e também considerar a linguagem como mediadora de todo o processo de comunicação e expressão, incluindo os processos em que “ensinar” é o objetivo.

Para tanto, a EaD faz uso de estratégias de ensino-aprendizagem que envolvem profissionais de diversas áreas que trabalham em conjunto com o professor. Falando em estratégias e pensando no uso das tecnologias como apoio às atividades em sala de aula, podemos considerar que, desde as épocas remotas, o professor faz uso de ferramentas – tecnologias – como apoio ao ato de ensinar: a lousa e o giz, por exemplo, permitem apoio à exposição oral, contribuindo para a memorização e aprendizagem mais significativa dos alunos que têm mais facilidade com a linguagem visual. Como as tecnologias mais rudimentares, também as mais modernas: projetores multimídia, objetos de realidade aumentada, celulares, *tablets*, servem de apoio à educação presencial e, na EaD, servem como “aproximadores” da figura do professor à do aluno, que se encontra distante fisicamente.

3.1 Reflexões sobre a relação educação versus tecnologias

Não há educação sem mídia. Do arrazoado verbal do professor e suas anotações na lousa - passando pelos conteúdos que integram áudio e vídeo - até a educação via internet, o conhecimento só chega ao lugar que lhe é devido utilizando-se de “mídias” e de “tecnologia”. “A tecnologia é que constitui o veículo para comunicar mensagens e estas são representadas em uma mídia (...): texto; imagens (fixas e em movimento); sons e dispositivos” (MOORE; KEARSLEY, 2007. p.07). Pela sua característica de transmissão/troca contínua de mensagens, o ato de educar se (con)funde com os – novos ou arcaicos – modos de usar a tecnologia. Gomes (2010, p.71) ressalta: “a tecnologia é líquida; permeia quase todas as práticas sociais. Sua presença é influenciadora, mesmo quando ela está ausente ou invisível”.

Nos entremeios da rede “pipocam” milhares de blogs educacionais, vídeos de conteúdo escolar, pesquisas investigativas do uso das redes sociais em sala de aula... De um lado, professores buscando incorporar a tecnologia em suas práticas pedagógicas; e do outro alunos, que têm as ditas “inovações” como parte de seu cotidiano. Na escola física - com mesas, giz, lousa e muros - e na escola virtual, as

reflexões dos estudiosos se voltam para as maneiras de se usar a tecnologia em favor da educação.

Fato é que muitos professores acabam utilizando das novas tecnologias de maneira medíocre; acabam repetindo, com “roupagem moderna” as mesmas práticas e equívocos da educação tradicional e centralizadora. O uso da tecnologia aplicada à educação - tanto no seu contexto presencial, como apoio, quanto no não presencial - exige, mais que conhecimento técnico, uma mudança de paradigmas. No contexto da educação mediada pela tecnologia, esta mudança de paradigmas se expressa na inversão dos papéis do processo de ensino-aprendizagem (MAIA, apud SANTOS, 2008): o professor deixa de ser o centro e o aluno passa a ocupar este espaço, que lhe é verdadeiramente devido. Desta maneira, não há um fluxo unilateral das informações; há sim uma troca de saberes, experiências e afetos. E a tecnologia encontra-se no entremeio, permitindo que a aprendizagem colaborativa se efetive.

Há que se ter, no entanto, um certo cuidado com o extremismo na expressão deste discurso. A EaD não se apresenta como uma redenção para os males do ensino presencial, ela sim “direciona uma alternativa possível à democratização das oportunidades educacionais para um público-alvo específico” (ROCHA, 2010, p.12).

Portanto, como na educação presencial, a falta de cuidado e planejamento podem fazer com que o curso virtual não funcione. Não bastam tecnologias sofisticadas; o simples envio de uma mensagem automática, o simples clicar em um botão não garante a interatividade/sucesso de um curso pensado para EaD.

Muitos outros fatores devem ser considerados; inclusive o relacionamento entre aluno e aluno, a qualidade do material didático e das atividades propostas para o curso. Tal situação evidencia a necessidade de que os cursos a distância sejam planejados por uma equipe multidisciplinar, que agregue em sua formação conceitos de educação, tecnologia, administração e outras diversas áreas.

3.2 EaD nos anúncios publicitários

As primeiras experiências de EaD tiveram como mídias de suporte a carta e o rádio. Nos anúncios, geralmente nas sessões de classificados, professores particulares divulgavam suas aulas. A partir daqui, faremos uma retomada histórica dos principais fatos que marcaram a educação a distância no Brasil, baseando-se

nas informações de Marconcin (2010) e da linha do tempo da EaD publicada pelo UOL² e tomando como referência anúncios publicados nestes diferentes períodos.

Na figura, a seguir, temos o registro de algumas das primeiras divulgações de cursos via correspondência oferecidos no Brasil. Tendo como limitação o formato dos anúncios dos classificados nas primeiras publicações brasileiras, a ausência da figura dos alunos era característica não somente nos anúncios da EaD.

Figura 26 - Anúncio de aulas de datilografia

<p>LIHAS NOTICIAS. Rua Maria e Barros ns. 258 e 270. (T. 2679)</p> <p>DACTYLOGRAFIA em sistemas, Royal e Underwood à a máquina; aulas diárias a 12 meses. Matrículas abertas até 1 de Janeiro, rua Uruguanã n. 114. (T. 4.973)</p> <p>DACTYLOGRAFIA — Stenografia. "Lecção Royal", a Rua da Carioca n. 1 e Arco da Cor. leiro 129. Tel. C. 3628. (T. 1495)</p> <p>FRANCEZ — Senhora francesa diplomada em Paris, ensina teórico, prático e especialmente conversação. Redacção commercial e traducção. Prepara o m. apóde para exames. Telephone "2613, até ao meio dia. (T. 7594)</p> <p>GYMNASIO Reput. leano — a. J. Marechal Rangil 131. Maduira. Exame de admissão. Cursos officina. Curso Anexo a I. Normal. Linha de Tiro. Matrículas de 1 a 10 de Janeiro. (T. 12782)</p> <p>INGLEZ, Port., Arith., Geom. e Algebra, pelos professores Dr. Rodger (americano) e Vieira. preço módico. das 3 às 7</p>	<p>PROFESSORA lecciona a domicilio, português e arithmetica; à rua 19 de Fevereiro 171. Datilographo. (T. 15923)</p> <p>TACHYGRAPHIA e legler — Ensinam-se o mais rapidamente possível; à rua do Ouvidor n. 19 2º andar. (T. 16133)</p> <p>TACHYGRAPHIA —, datilographia e correspondencia a 248 meses. por todas juntas, aulas abertas; à rua Uruguanã 171. (T. 15 572)</p> <p>Curso Commercial Rapido e perfeito. Para feitores escriptaes. — E. Underwood. R. Carioca 11 (T. 832)</p> <p>ESCOLA MODERNA — Rua do Theatro n. 1. 2º andar — Dactylographia, tachygraphia e Stenografia. Cursos: primario, secundario e commercial. Matrículas abertas. (T. 2142)</p> <p>A Escola — A mais antiga, ensina</p>	<p>ALUGA-SE um gabinete largo, tres dias da semana, quintas e sab das 3 da 19 horas, na rua do Setembro 354. (T. 15923)</p> <p>ALUGAM-SE duas salas de quarto, proprias para a la, modica ou alfaiate, se não queira e free, em 2º andar, com ou sem p à rua Marinha Ferreira. Bonif. av.</p> <p>DINHEIRO — Empresa. Também desconta-se di tas. Juros moderados; à rua Calves D. n. 30, 2º andar, si Alfredo Rocha. (T. 15923)</p> <p>DINHEIRO, particular presta qualquer quant hypotheca de predios e se mesmo nos suburbios, juro de 8 % ao anno; à rua I dro 313, loja. (T. 15923)</p> <p>DINHEIRO — Sob prom e duplicata a jufo ba pagades e sigillo abois todas as operações de credi formação com honra. Ua Largo da Sé n. 19, sobrado. (T. 15923)</p> <p>DINHEIRO — Empresa longa prazo em terra</p>
--	---	--

Jornal do Brasil, 1900.

Após as primeiras iniciativas, esparsas, a EaD efetivamente chega ao Brasil em 1904, a partir da implantação de uma filial da Escola dos Estados Unidos, oferecendo cursos voltados para a qualificação para o comércio e serviços. Em 1920, a EaD chega “às ondas do rádio”, pela Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, definida como “a escola dos que não sabem ler”, a programação era erudita e organizada por agremiações literárias.

² Ensino a distância existe no Brasil há mais de um século. UOL. Disponível em: <http://educacao.uol.com.br/infograficos/2012/07/16/ensino-a-distancia-existe-no-brasil-ha-mais-de-um-seculo-conheca-a-historia.htm>. Acesso em 17.ago.2015.

Figura 27 - Fundação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro



Jornal do Brasil, 1923.

Também usando o rádio como suporte, em 1923, é fundada a Rádio Educadora Paulista, com objetivo de difundir a alta cultura e, em 1937, é inaugurada a Rádio MEC, cuja programação incluía aulas de esperanto, história, inglês, português, francês, química, história natural e física.

Já em 1939 é fundada a primeira escola de EaD do Brasil, o Instituto Monitor, que ofereceu, inicialmente, o curso de rádio técnico. Os anúncios do Instituto Monitor, foram os primeiros a incorporar imagens, além do texto escrito. Abaixo, anúncio de 1942, traz a figura do fundador do Instituto Monitor, Nicolás Goldberger.

Figura 28 - Anúncio curso Rádio Técnico

FAÇA SUA FORTUNA
estudando
RADIO



V. S. mostrará durante os seus estudos esta maravilhosa Edda de 8 válvulas.



Escreverá um instrumento de prova para medir resistências, condensadores, bobinas, etc.



E também um jogo completo de ferramentas.



APRENDA EM SUA CASA
nas horas de folga para ser um
RADIO TÉCNICO
COMPETENTE

Com o novo e aperfeiçoado método prático de nosso INSTITUTO, V. S. aprenderá todos os trabalhos manuais de um modo eficiente para montar e concertar RÁDIOS de qualquer marca, amplificadores, transmissores, equipos de Televisão, Cine-Sonora etc. Poderá V. S. ganhar mais dinheiro do que o custo dos seus estudos, logo após de iniciá-los. Duração dos estudos, 45 semanas. Mensalidades suavísimas. Os alunos têm direito de praticar gratuitamente no laboratório da sede do Instituto Rádio Técnico Monitor, Rua Santa Amara, 255, São Paulo.

MANDE HOJE MESMO O COUPON ABAIXO
DEVIDAMENTE PREENCHIDO

INSTITUTO RÁDIO-TÉCNICO MONITOR LTDA. 16
Rua Santa Amara, 255 - Caixa Postal 1295 - S. Paulo

Srs. Diretor: Peça enviar-me GRÁTIS e SEM COMPROMISSO a folheta com as instruções como ganhar dinheiro na Rádio.

NOME _____
RUA _____ No. _____
CIDADE _____ ESTADO _____ EJ. _____

Instituto Monitor, 1942.

A partir da década de 1960, os anúncios do mesmo Instituto começaram a retratar, ainda em preto e branco, a imagem dos possíveis estudantes da EaD, geralmente homens.

Figura 29 - Anúncio cursos Instituto Monitor

Assegure seu Futuro!

**APRENDENDO POR CORRESPONDÊNCIA
UMA PROFISSÃO TÉCNICA LUCRATIVA**

*Aproveite suas horas
de folga para estudar.*

Sem sair de sua casa, você poderá aprender uma profissão, que o habilitará a aproveitar as oportunidades oferecidas pelo grande surto industrial da nossa terra. Em pouco tempo poderá ganhar muito dinheiro, superando o custo de seus estudos.



RÁDIO

RÁDIO-TELEVISÃO

Método moderno e eficiente, para você aprender praticamente a montar e consertar aparelhos de rádio e televisão, amplificadores comuns e alta fidelidade, equipes de cinema sonoro.

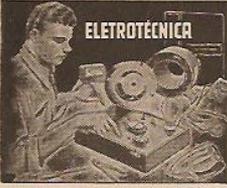
O nosso curso é o mais completo e atualizado, contendo as inovações mais recentes como: transistores, som estereofônico, gravação magnética, etc.



TELEVISÃO

ELETROTECNICA

Ensino prático e facilmente compreensivo sobre enrolamento de motores e dinamos, instalações elétricas, galvanoplastia, solda elétrica, telefone, instalação de geradores movidos a gasolina, vento e queda d'água, eletricidade nos autos e aviões etc. Em pouco tempo, você estará apto a montar e consertar toda classe de máquinas, motores, refrigeradores, máquinas de lavar, enceradeiras, aquecedores, etc.



ELETROTÉCNICA

DESENHO

Mecânico, Arquitetônico, Artístico e Publicitário

Pelo nosso sistema fácil e prático, você ficará em poucos meses, habilitado para trabalhar na indústria, no ramo de construções ou no campo publicitário como desenhista, que é uma das profissões mais bem pagas da atualidade.

Em todos os cursos receberá ferramentas, material e instrumentos, necessários para a execução dos trabalhos práticos, que lhe serão úteis mesmo após terminar os estudos.

MENSALIDADES AO ALCANCE DE TODOS Não hesite mais, vença na vida mesadando, ainda hoje este cupom preenchido. DURAÇÃO MÍNIMA DO CURSO: 5 MESES

INSTITUTO MONITOR
O MAIOR ESTABELECIMENTO DE ENSINO TÉCNICO POR CORRESPONDÊNCIA DA AMÉRICA LATINA

Rua Timbiras, 263 - Caixa Postal 30.277 - São Paulo
Sr. Diretor: Solicito enviar-me GRATIS, o folheto sobre o curso de:

RÁDIO E TELEVISÃO ELETROTECNICA DESENHO

marque com um x o curso que deseja

NOME _____ N.º _____
RUA _____ E. F. _____
CIDADE _____

NOSSOS CURSOS SÃO APROVADOS E REGISTRADOS PELO DEPARTAMENTO DO ENSINO PROFISSIONAL DO ESTADO DE SÃO PAULO.

RIV 231

Revista Monitor de RÁDIO E TELEVISÃO

Em 1941, surge outro instituto, Universal Brasileiro, fundado por um ex-sócio do Instituto Monitor, inicialmente oferecendo cursos na área industrial e, na sequência, os chamados supletivos do ensino fundamental e médio. Seguindo uma tendência publicitária mais moderna, os anúncios do Instituto Universal, divulgados em revistas e almanaques de quadrinhos, tinham, na maioria das vezes, três cores e retratavam sempre os estudantes, satisfeitos com os seus diplomas, conforme retrato da figura 30.

Figura 30 - Anúncio estudo por correspondência

estudando por correspondência no
INSTITUTO UNIVERSAL BRASILEIRO



MADUREZA GINASIAL
(de acôrdo com a nova Lei de Diretrizes e Bases da Educação)

No curto espaço de 10 meses, estudando apenas cinco matérias: PORTUGUÊS, MATEMÁTICA, CIÊNCIAS, HISTÓRIA e GEOGRAFIA, V. S.^a estará habilitado a receber o seu **DIPLOMA GINASIAL**, e, mesmo antes de concluir os estudos, conseguirá **ÓTIMAS COLOCAÇÕES** e um **NÍVEL SOCIAL MAIS ELEVADO**. Uma nova vida abre-se à sua frente! Sem sair de sua casa, receberá todo o material de estudos e uma completa assistência de nossos professores, permitindo-lhe uma rápida e perfeita assimilação do ensino. **INICIE HOJE MESMO SUA INDEPENDÊNCIA ECONÔMICA!**



Estou satisfetíssima com o Curso de Madureza, tornei-me professora primária substituta, ganhando os honorários completos.
Marta do Cia Gonçalves - Sorocaba - SP



Fiz o Curso de MADUREZA e prestei exames num ginásio de Montenegro, Recebi o meu magistério oficial, certificado oficial.
Aparício R. Bernalis - Vila Brochur - RS

GRÁTIS



Atlas do Brasil e do Mundo EM CÔRES, régua, jógo de esquadros, transferidor, lápis, borrachas, **Dicionário Português, Atlas de Anatomia EM CÔRES**, Carteira de Estudante, cartões de visita etc.



Ainda no INÍCIO DO CURSO DE MADUREZA, fui aprovada para exercer o cargo de PROFESSORA PRIMÁRIA SUBSTITUTA.
Elzira O. Friedrich - Coronel Teixeira



De coração, apresento agradecimentos ao I. U. B. por ter concluído com êxito o Curso de Madureza, que me tem trazido magníficos sucessos.
Marta das Graças Freire Accovado - Pernambuco

CORTE E COSTURA

Aprenda em sua casa, nas horas livres, sem abandonar suas ocupações habituais. **EM POUCO TEMPO SERÁ UMA EXCELENTE MODISTA**, perfeitamente preparada para executar **QUALQUER TIPO DE PUSÊ**, trajes de casamento, "lingerie" fina, "tailleurs", roupas esporte etc. Seja uma **MULHER MODERNA!** Aumente seu valor pessoal e o **BEM-ESTAR DE SUA FAMÍLIA.**

GRÁTIS



fita métrica, tesoura, papel de sêda e manilha, régua, cartreilha, figurinos p/ crianças e adultos, carteira de estudante, cartões de visita, etc.



Agora, graças ao Curso de Corte e Costura do I. U. Brasileiro, chego a receber até **Cr\$ 30.000 ou NCr\$ 30,00 NUM SÓ DIA!**
Alice Nogueira Gontijo - Ortigueira - PR



Logo que iniciei o Curso de Eletricidade, consegui vários serviços: hoje estou ganhando até **Cr\$ 20.000 ou NCr\$ 20,00 POR DIA.**
Nelson Moraes - Tietê - SP

ELETRICIDADE

Adquira uma perfeita capacidade profissional! **SEJA UM TÉCNICO ESPECIALIZADO!**

GRÁTIS



Analizador de circuitos, chaves de fenda, alicate especial, serra para metal, Dicionário de Português, carteira de estudante, cartões de visita, etc.



Estou contentíssima com a linda profissão de costureira. Tenho um salão, e ganho **Cr\$300.000 ou NCr\$ 300,00 POR MÊS.**
Bete Della Torre - Caxambu - S. PAULO



Tornei-me o costureira mais procurada do meu bairro e ganho, com facilidade, até **Cr\$ 20.000 ou NCr\$ 20,00 POR DIA.**
Zilda S. Jorgão - Paulo de Faria - SP

BORDADO - SECRETÁRIO AUXILIAR DE ESCRITÓRIO PORTUGUÊS - INGLÊS

V. S.^a poderá ganhar dinheiro, mesmo durante os estudos! **ESTA É A SUA OPORTUNIDADE DE GANHAR MAIS E VIVER MELHOR!**

GRÁTIS

Dicionário Português, Inglês, Comp. Caligrafia, Álbum Ponto-Cruz, tesoura, agulhas, linhas, carteira de estudante, cartões de visita, etc.

Este cupom também é seu... ou para o melhor amigo.

INSTITUTO UNIVERSAL BRASILEIRO

AVENIDA GENERAL OLÍMPIO DA SILVEIRA, 685
CAIXA POSTAL 5058 - SÃO PAULO

Sr. Diretor: Peço enviar-me GRÁTIS o folheto completo sobre o curso de por correspondência.
(Indicar o curso desejado.)

Nome

Rua

Cidade

N.º

Estado

2342

mande-nos

HOJE MESMO

o cupom ao lado

GIBERTINI

Instituto Universal Brasileiro, 1941.

Tendo alcançado o correio e o rádio, o primeiro passo importante foi a migração para o suporte da TV. Dois fatos foram marcantes, ambos aconteceram em 1967: a criação do Saci (Sistema avançado de comunicações Interdisciplinares), que estabelecia um sistema nacional de educação via satélite e o nascimento da Fundação Padre Anchieta, hoje mantenedora da TV Cultura.

Embora já existisse, em iniciativas esparsas, o ensino supletivo via correspondência, rádio ou TV só foi legalizado em 1971, na Lei de Diretrizes e

Bases de nº 5692. Uma das iniciativas mais conhecidas foi o Telecurso, iniciativa da Fundação Roberto Marinho.

Figura 31 - Registro das primeiras atividades do Telecurso

Jornal do TELECURSO 1
Cr\$ 50,00

1º GRAU

Em convênio com o Ministério da Educação e Cultura e Fundação Universidade de Brasília

Com 8 aulas de Língua Portuguesa e 4 de História

Você pode continuar os seus estudos

MILHÕES DE BRASILEIROS TÊM UMA NOVA ESCOLA

O melhor remédio do mundo Grátis, gostoso e só faz bem Página 6

Índios caçados como animais Na aula n.º 4 de História

Macacos enlouquecem cientista Na aula n.º 7 de Língua Portuguesa

Enchente passa e perigo fica Página 3

Jornal do Telecurso, 1981.

A partir de então, as iniciativas de cursos a distância migraram para as “teleaulas”: Tvs educativas, Canais educativos e telenovelas começaram a fervilhar neste período. Em 1972, o governo federal cria o Prontel (Programa Nacional de Tele-educação), pretendendo integrar nacionalmente as atividades didáticas realizadas via rádio, TV e outros suportes.

Em nível universitário, a Universidade Estadual de Brasília, UNB, foi a primeira a oferecer, em 1979, cursos de extensão a distância, em parceria com a já existente *Open University* inglesa. O grande marco, no entanto, que inclusive marcou a migração da EaD para o suporte da internet, foi a criação da Universidade Aberta do Brasil – UAB, em 1992, embora já existissem antes disso, iniciativas de

instituições privadas. Os primeiros cursos oferecidos pelas instituições federais datam de 2006.

A UAB, objetivando, principalmente, a formação de professores para a educação básica, começou a sistematizar um modelo que é considerado “padrão de qualidade” quando da avaliação do MEC dos cursos a distância, tendo como alguns dos critérios: uso de Ambiente Virtual de Aprendizagem, presença de equipe multidisciplinar no desenvolvimento dos cursos, presença da figura do “tutor”, além do professor-autor do curso, polo de apoio presencial com infraestrutura necessária para atender o grupo de alunos. A figura 32 é um anúncio de 2013 dos cursos oferecidos via UAB pela Universidade Federal de São Carlos.

Figura 32 - Anúncio da EaD da UFSCAR/UAB

Tatiana, formada em Sistemas de Informação

Clarindo, formado em Educação Musical

Mariza, formada em Tecnologia em Produção Sucroalcooleira

Lee, graduando em Engenharia Ambiental

Joana, graduando em Pedagogia

A distância que aproxima as oportunidades. Nós aprovamos.

ufscar

Educação a Distância UFSCAR
É a UFSCAR onde você estiver

Em 2013, o curso de **Educação Musical** terá novos turmas nos polos de Franca (50 vagas), Guarulhos (50 vagas) e Itapevi (30 vagas); **Engenharia Ambiental** será ofertado em Itaperiúngua (46 vagas), Jales (45 vagas) e São José dos Campos (47 vagas); **Pedagogia** recebe novos alunos em Guarulhos (45 vagas), Igarapava (25 vagas), Itaquetinga (50 vagas), Itapevi (40 vagas), Jales (50 vagas) e Tamaritá (40 vagas); **Sistemas de Informação** tem vagas em Franca (40 vagas), Itapevi (25 vagas), Jales (40 vagas) e São José dos Campos (39 vagas); e **Tecnologia em Produção Sucroalcooleira** em Araras (50 vagas), Barretos (25 vagas) e Jales (50 vagas).

Isenção de taxa de 10 a 17 de julho de 2013
(envio de documentação via correio)

Inscrições de 01 a 26 de agosto de 2013
pelo site www.vunesp.com.br

Provas dia 08 de setembro de 2013, domingo

Informações em www.vestibular.ufscar.br

Paralelamente à UAB, outras iniciativas de instituições privadas começaram a surgir e oficializar-se, principalmente após 1995, quando o Governo Federal criou a Secretaria da Educação a Distância. As figuras 33 e 34 são alguns registros dos anúncios da EaD oferecidos na modalidade *online*.

Figura 33 - Vestibular EaD UniSEB Interativo 2011

E você?
Quer fazer faculdade ou não?
Com graduação a distância ficou fácil.

Monica Iozzi

NOVO VESTIBULAR 11/9

Mensalidades a partir de R\$199,00*

1 tablet por aluno

VOCE SABE

NOTAS MÁXIMAS NO ENADE 2009

NOTA 4

NOTA 5

CEA - CENTRO EDUCACIONAL DE ANDRADINA
Rua: Paes Leme esq. com São Paulo Andradina - SP

UNISEB INTERATIVO
De longe, à melhor e mais completa.

CLIQUE AQUI E INSCREVA-SE JÁ!

www.estudeadistancia.com

Fonte: UNISEB INTERATIVO. Vestibular 2011. Disponível em: https://lh3.googleusercontent.com/w2jxs3tH4RpvPchx9Og87cjGMPI588Ti8BkKsKX7gZk5JTxxDwSM_D_sEYPUcyTV9Zkm7mnQ=s85. Acesso em 01.jun.2015.

Figura 34 - Vestibular UNINTER, 2011

FAÇA FACULDADE ONDE ESTIVER, AO SEU TEMPO.

VESTIBULAR A DISTÂNCIA UNINTER

Prova 27/11

CURSOS DE 2 A 3 ANOS
MÓDULOS TRIMESTRAIS
AULAS AO VIVO OU EM DVD

CURSOS reconhecidos e autorizados pelo MEC

A partir de R\$220 mensais

30 livros gratuitos**

vestibuladistancia.com.br
0800 702 0500

Facinter Falece Internacional

UNINTER Grupo Educacional

Fonte: SINDMETAL BRAGANÇA. Vestibular UNINTER 2011. Disponível em: <http://www.sindmetalbraganca.org.br/convenios.asp>. Acesso em 01.jun.2015.

3.3 Retratos dos estudantes da EaD na publicidade.

As primeiras imagens dos estudantes a distância, conforme dissemos, eram divulgadas em almanaques, revistas de quadrinhos e de passatempos. A maioria dos cursos oferecidos tinha carga horária reduzida e se destinava à formação técnica dos profissionais. O Instituto Universal Brasileiro, um dos pioneiros no trabalho com EaD no Brasil, oferecia cursos via correspondência e divulgava constantemente seus materiais via mídia impressa. Bastava que o interessado preenchesse um formulário, contido no próprio anúncio, para dar início ao curso.

Com tempo, as cartas foram substituídas pelos e-mails e a educação a distância, no contexto da Web 2.0, foi adquirindo novos nuances: as múltiplas possibilidades oferecidas pelas mídias foram sendo incorporadas. Ambientes Virtuais de Aprendizagem com conceitos colaborativos e diversas formas de contato com os professores e acesso aos materiais – via computador, *tablets*, celular – foram se tornando cada vez mais comuns e acabaram, indiretamente, contribuindo para uma aceitação maior dos cursos a distância no Brasil.

3.3.1 As gerações da EaD

Moore e Kearsley (2007, p.26) descrevem a evolução da EaD, subdividindo-a, ao longo da história, em cinco gerações que vão do ensino por correspondência às interações mediadas por computador.

Quadro 6 - Cinco gerações da educação a distância

Primeira Geração	Geração de estudo por correspondência/em casa/independente proporcionou o fundamento para a educação individualizada a distância.
Segunda Geração	Transmissão por rádio e televisão, teve pouca ou nenhuma interação de professores com alunos, exceto quando relacionada a um curso por correspondência; porém, agregou as dimensões oral e visual à apresentação de informações aos alunos a distância.
Terceira Geração	A terceira geração – as universidades abertas – surgiu

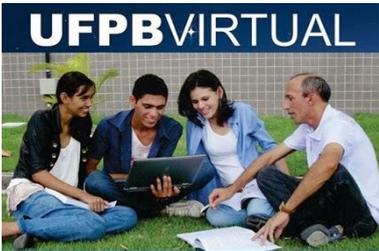
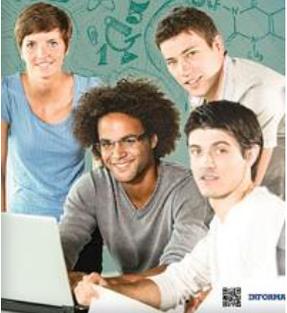
	de experiências norte-americanas que integravam áudio/vídeo e correspondência com orientação face a face, usando equipes de cursos e um método prático para a criação e veiculação de instrução em uma abordagem sistêmica.
Quarta Geração	A quarta geração utilizou a teleconferência por áudio, vídeo e computador, proporcionando a primeira interação em tempo real de alunos com alunos e professores a distância. O método era apreciado especialmente para treinamento corporativo.
Quinta Geração	Métodos de aprendizado em colaboração, convergência entre texto, áudio e vídeo em uma única plataforma de comunicação.

Fonte: Moore e Kearsley, 2007.

As “gerações de cursos EaD” são agrupadas por Moore e Kearsley, observando a mídia utilizada para planejamento dos cursos e o “nível de interação” entre o conteúdo, os professores e os estudantes.

As primeiras gerações, amparadas nas mídias mais tradicionais, pouco privilegiavam a interação, enquanto que as gerações mais recentes - dos cursos via teleconferência e internet - passaram a proporcionar um maior contato, inclusive em tempo real. A tabela 6 apresenta um painel com retratos de estudantes EaD das diferentes gerações contidos nos anúncios de diferentes épocas.

Quadro 7 - Retratos de alunos da EaD na publicidade

<p>1ª geração</p> <p>Ensino por correspondência</p>	<p>Figura 35 - Aluno A</p> 	<p>Figura 36 - Aluno B</p> 	<p>Figura 37 - Aluno C</p> 	<p>Figura 38 - Aluno D</p> 
<p>2ª geração</p> <p>Transmissão por rádio e televisão</p>	<p>Figura 39 - Aluno E</p> 	<p>Figura 40 - Aluno F</p> 	<p>Figura 41 - Aluno G</p> 	
<p>3ª geração</p> <p>Universidades abertas</p>	<p>Figura 42 - Aluno H</p> 	<p>Figura 43 - Aluno I</p> 	<p>Figura 44 - Aluno J</p> 	
<p>4ª geração</p> <p>Transmissão via satélite</p>	<p>Os anúncios desta geração não apresentavam retratos de alunos, mas imagens de TVs, satélites, circuitos de energia.</p>			
<p>5ª geração</p> <p>EaD Online</p>	<p>Figura 45 - Aluno K</p> 	<p>Figura 46 - Aluno L</p> 	<p>Figura 47 - Aluno M</p> 	<p>Figura 48 - Aluno N</p> 

Fonte: Elaborado pela própria autora³

³ Fonte das imagens da tabela 6:

Figura 35: ARACNOFA. **Anúncio Instituto Monitor**. Disponível em: <http://www.aracnofa.com.br/>. Acesso em 08.jun.2015.

Figura 36: EADTIC. **Instituto Universal Brasileiro, 1941**. Disponível em: <http://eadtic.webnode.com.br/apresenta%C3%A7%C3%A3o/>. Acesso em 08. jun.2015.

Figura 37: ENCICLOPEDIA DE CROMOS. **Curso por correspondência Álvaro Torrão, 1985**. Disponível em: <http://enciclopediadecromos.blogspot.com.br/> . Acesso em 08. jun. 2015.

Figura 38: FÓRUM CH. **Quadrinhos e Gibis**. Disponível em: <http://www.forumch.com.br> . Acesso em 08.jun.2015.

Figura 39: CANAL DO ENSINO. **Senai oferece curso profissionalizante**. Disponível em: <http://canaldoensino.com.br/blog/senai-oferece-telecurso-profissionalizante>. Acesso em 08.jun.2015.

Figura 40: TELECURSO. **Educação profissionalizante**. Disponível em: <http://educacao.globo.com/telecurso/> . Acesso 08.jun.2015.

Figura 41: PROPAGANDA EM REVISTA. **Telecurso 2000 um programa que pode mudar a vida de milhões de brasileiros**. Disponível em: <http://www.propagandaemrevista.com.br/produtos/73/Institucional/?page=7> . Acesso em 08.jun.2015.

Figura 42: PREFEITURA DE IMPERATRIZ. **Anúncio UAB**. Disponível em: <http://imperatriz.kamaleao.com/>. Acesso em 08.jun.2015.

Figura 43: IMACULADA NEWS. **UFPB virtual**. Disponível em: <http://www.imaculadanews.com/> . Acesso em 08.jun.2015.

Figura 44: UEPG. **Vestibular educação a distância 2013**. Disponível em: <http://portal.uepg.br/noticias.php?id=4556>. Acesso em 08.Jun.2015.

Figura 45: DARAUJO. **Senac parabeniza São José**. Disponível em: <http://daraujo.com/senac-ead-parabeniza-sao-jose/>. Acesso em 08.jun.2015.

Figura 46: PORTAL ESTÁCIO. **Anúncio vestibular**. Disponível em: <http://portal.estacio.br/> Acesso em 08.jun.2015.

Figura 47: PORTAL ESTÁCIO. **Ensino a Distância**. Disponível em: <http://portal.estacio.br/>. Acesso em 08. jun.2015.

Figura 48: CAPACITAR ESCOLA TÉCNICA. **Vestibular FAEL**. Disponível em: <http://www.capacitabage.com.br/cursos.aspx>. Acesso em 08.jun.2015.

3.4 O aluno EaD segundo a Associação Brasileira de Educação a Distância

A Associação Brasileira de Educação a Distância, ABED, realiza periodicamente um censo de caráter analítico, que permite delimitar, entre outros aspectos, as características predominantes no perfil dos estudantes da educação a distância.

A primeira das características evidenciadas é, segundo o relatório de 2013, a predominância das mulheres em cursos deste tipo. No entanto, a representatividade feminina em cursos a distância, segundo o documento

(...) não chega a ser uma novidade, nem mesmo na comparação com os cursos presenciais. Elas não maioria em quase todos os recortes, com mais de 56% do total, um percentual muito semelhante ao já verificado nas pesquisas anteriores do Censo EAD.BR de 2010, 2011 e 2012. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA - ABED, 2013, p. 22)

Ainda segundo o relatório, quando são considerados cursos relacionados ao ambiente corporativo, a predominância é do sexo masculino, o que poderia indicar uma presença maior dos homens em postos-chave das empresas.

Com relação à idade dos alunos, a predominância é da faixa etária de 31 a 40 anos. Embora estudantes mais jovens tenham procurado cursos na modalidade, a representatividade ainda é baixa, concentrando-se especificamente nos cursos de formação profissionalizante e de curta duração. Estes alunos, também segundo a pesquisa, já estão inseridos no mercado de trabalho e decidiram voltar a estudar para investir na carreira ou já passaram da idade apropriada para os estudos e gostariam de concluir suas formações, conforme ilustram as tabelas 1 e 2.

Tabela 1 - Representatividade das faixas etárias em cursos EaD

Cursos		Idade média dos educandos			
		Menor de 20 anos	Entre 21 e 30 anos	Entre 31 e 40 anos	Maior de 41 anos
Regulamentado totalmente a distância		2	41	77	9
Regulamentado semipresencial		4	30	33	1
Disciplina(s) EAD		6	55	20	0
Livre	Não corporativo	7	34	45	1
	Corporativo	0	19	47	8
Total		7	53	92	9

Fonte: Censo EAD.BR,2013

Tabela 2 - Perfil ocupacional dos estudantes EaD

Cursos	Nível	Quantidade de respostas			Total
		Somente estuda	Estuda e trabalha	Estuda e está desempregado	
Regulamentado totalmente a distância	EJA	5	11	0	16
	Ensino profissionalizante	2	26	0	28
	Superior graduação	0	41	1	42
	Superior pós-graduação	0	41	0	41
	Disciplina obrigatória em qualquer nível	0	2	0	2
Total		7	121	1	129

Fonte: Censo EAD.BR, 2013

Além das características “objetivas” (relacionadas à idade, sexo, atuação profissional), o estudante da EaD precisa ter algumas características diferenciadas, que o permitam alcançar sucesso em seu curso. O novo aluno da educação a distância, imerso na realidade da convergência das mídias e da Web colaborativa, deve ter, segundo Palloff e Pratt (2004), algumas características que são diferenciadas e essenciais para que possa estudar a distância.

- 1) **Autonomia e disciplina:** Organizar o tempo de estudo, ter concentração para evitar dispersões. Buscar conhecimentos e leituras além das propostas pelo curso. Ter paciência para aguardar as respostas, que nem sempre são síncronas. Ser o responsável pela sua rotina de estudos, considerando o professor apenas como mediador deste processo.
- 2) **Leitura e interpretação:** Saber compreender os diversos gêneros textuais e buscar respostas aos questionamentos sempre que necessário.
- 3) **Interação com colegas e mediadores:** O aluno da EaD, para não se sentir sozinho, precisa usar das ferramentas tecnológicas para comunicar-se com os colegas de grupo e professores.
- 4) **Fluência tecnológica:** saber navegar no ambiente virtual de aprendizagem é essencial. Usar as ferramentas da internet em favor do aprendizado também é muito importante.

Neste capítulo ocupamo-nos de uma contextualização panorâmica da EaD, tentando anexar aos fatos históricos os principais registros de anúncios relacionados a cada período. Observamos a evolução das tecnologias que servem como suporte para esta modalidade: carta, rádio, televisão, satélite e internet e, em paralelo, a mudança no perfil do estudante EaD frente a estas tecnologias. A partir do painel dos estudantes EaD exposto no quadro 6, pudemos observar e comparar os retratos de estudantes das 5 gerações da educação a distância em retratos de anúncios das diferentes épocas.

As informações do censo da ABED nos trouxeram dados objetivos para confirmar algumas informações acerca do perfil deste aluno e a leitura de Palloff e Pratt (2004) puderam fundamentar essas informações que serão úteis no capítulo das análises, quando iremos confrontar as questões da linguagem publicitária, sua evolução ao longo do tempo e as características da educação a distância, em específico.

Resta-nos, portanto, no próximo capítulo, a tarefa de sistematizar a revisão teórica a respeito da retórica, publicidade e das especificidades da educação a distância e seu perfil de “público-alvo”.

4 APLICAÇÕES E ANÁLISES

Neste capítulo, realizamos a análise das peças publicitárias escolhidas, dois retratos de alunos representativos de cada “geração da EaD”. Nosso objetivo será responder ao questionamento proposto no início desta pesquisa: de que maneira se dá a construção da imagem do estudante de educação a distância nos anúncios publicitários?

Importante recordar o que apontamos no capítulo Retórica e Publicidade deste trabalho acerca da publicidade, que, ao longo do tempo, segundo Silva (2007 p.160-161) a publicidade teve três fases na sua relação com o produto (objeto): a fase primitiva, quando vendia-se um valor de uso, listando as qualidades da mercadoria; a fase conceitual e estratégica e, por fim a terceira fase, que, não se contentando em vender um conceito, ocupa-se em construir, sobre a mercadoria, um imaginário. Estas diferentes maneiras de se vender o produto necessariamente implicam em mudanças no formato da linguagem publicitária.

Considerando estas diversidades, reforçamos nosso questionamento para este trabalho: as mudanças do “fazer” publicitário relacionado à EaD mudou ao longo do tempo, acompanhando as transformações da publicidade?

Para amparar as nossas análises, fundamentamo-nos nas questões teóricas apresentadas no primeiro capítulo deste trabalho: a Retórica Clássica, de Aristóteles (1979), as figuras de retórica, de Durand (1974), a retórica da imagem de Barthes (1969) e, por fim, o instrumental metodológico de Eco (2001).

Iniciamos a revisão detalhada de Eco (2001), em específico do capítulo intitulado “Algumas verificações: A mensagem publicitária”, e damos seguimento com a análise da primeira peça selecionada.

4.1 Eco e suas verificações

Em “A estrutura ausente”, Umberto Eco (2001) apresenta o problema epistemológico das estruturas, recordando do emprego das “grades estruturais” para considerar o formato das mensagens e a natureza sistemática de seus códigos. O método estrutural, segundo ele, vale-se apenas de aspectos puramente operacionais, “com vistas a uma generalização do discurso” (p.251) e o emprego imoderado deste termo “já induziu muitos estudiosos a denunciarem o valor

puramente fetichista do termo estrutura” (p.251). Ele segue, refletindo sobre a presença do conceito de estrutura na história do pensamento, até a teoria da estrutura como forma concreta e como modelo formal, postulada por Aristóteles. A proposta de Eco com esta obra é “elaborar modelos para definir objetos” (p.257) e, conseqüentemente, referir-se a objetos por meio de modelos. A escolha conceitual do autor para alcançar tal objetivo, considerando as dicotomias que ele apresenta com relação ao estruturalismo, é a definição do que ele chama de “estruturalismo não-genérico”.

Interessam-nos nesta pesquisa, em especial, as verificações feitas por Eco acerca da linguagem publicitária. Reconhecendo a necessidade de um “tratamento semiológico completo” (p.156) a este tipo de linguagem, o autor propõe algumas verificações – análises de peças publicitárias, que permitem retomar conceitos teóricos já estudados pelo teórico em capítulos anteriores da mesma obra; a saber, as relações entre o tema e a retórica e da retórica e a ideologia. Eco ressalta que considerar a análise de peças publicitárias implica na consciência de que este tipo de linguagem (...) compõe-se de “vastas configurações semânticas” (p.156), ocupando-se com o que chama de códigos iconográficos, códigos do gosto e sensibilidade, códigos retóricos, estilísticos e eventuais códigos do inconsciente.

A existência da comunicação publicitária que se baseia em arquétipos, atendendo às expectativas mais previsíveis, é reconhecida por Eco. No entanto, ele ressalta que “um publicitário responsável (e dotado de ambições estéticas) sempre tentará realizar o seu apelo através de soluções originais e que se imponham pela originalidade” (p.157). Assim, esta violação das expectativas no âmbito retórico estabelece, segundo ele, um “acréscimo nutritivo” ao nível das persuasões ideológicas, ao passo que as publicidades que não violam as expectativas, reiterando o já dito, acabam como “consolatórias”.

Para realizar as verificações, Eco propõe o delineamento de um mapa, mais completo possível, de “figuras, exemplos e argumentos retóricos” (...) que possam ser reportados às situações verbais e visuais extraídas dos anúncios publicitários (p.758)”. Ao propor o delineamento deste mapa, baseia-se no modelo da Retórica de Aristóteles, além de recordar o trabalho de Roland Barthes e da catalogação das figuras de retórica feitas por Durand e pela escola de Ulm.

Outro conceito em que Eco baseia-se é o das “funções do discurso” de Jakobson (2015). Para este autor, existem seis funções da linguagem, que podem

predominar ou coexistir em um texto, apresentamos um resumo de cada uma das funções na tabela que segue.

Quadro 8 - Funções da linguagem segundo Jakobson

Função expressiva ou emotiva
Nesta função é estabelecida relação entre a mensagem e o emissor, enfatizando suas ideias, emoções e sensações.
Função apelativa ou conativa
Neste caso, a função é centrada no receptor, tendo como objetivo influenciar o seu comportamento, estimulando uma reação perante a mensagem.
Função poética ou estética
Nesta função, as potencialidades estruturais da linguagem são exploradas e a forma da mensagem é explorada.
Função fática
Centrada no contato físico ou psicológico com o emissor, enseja, além de estabelecer a comunicação, controlar a sua eficácia, “prendendo a atenção do receptor”.
Função metalinguística
Centrada no código, seu objeto é a própria linguagem. Existe à serviço das explicações e esclarecimentos e tem por objetivo a própria língua.
Função referencial
Referencia e informa. Estabelece relação entre a mensagem e o objeto a que ela se refere. Neste caso o elemento enfatizado é o referente.

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Jakobson (2005)

Para Eco, no discurso publicitário

Explicitam-se e imbricam-se estas seis funções (nunca totalmente isoladas, como, aliás, no discurso cotidiano). Sobre uma predominância quase constante da função emotiva pode acentuar-se o aspecto referencial (“o detergente X tem grãos azuis); o aspecto fático (“Desculpe a poeira”, único letreiro de um anúncio da VW); o aspecto metalinguístico (“Só Swift prepara o salsicha”) o aspecto estético (“Quem não é o maior, tem que ser o melhor), ou imperativo (“Viaje bem. Viaje Vasp”) (ECO, 2001, p.159)

Ao lado do aspecto emotivo, outro elemento preponderante, segundo Eco, na linguagem publicitária é o componente estético. Neste campo, situam-se as figuras retóricas, chamadas pelo autor de Tropos. Contrariando o Tratado de Perelman, que considera os tropos como parte dos argumentos (instrumentos de sua demonstração), não os analisando de maneira separada, Eco, a exemplo dos

Figura 50 - Cerveja gelada



Fonte: BARATO COLETIVO. **Copo de cerveja.** Disponível em:
<http://www.baratocoletivo.com.br/blog/wp-content/uploads/2013/04/como-%C3%A9-feita-a-cerveja..jpg>

b) Nível iconográfico: Há dois tipos de configuração, a histórica, em que, por exemplo, a peça remete a significados condicionados, como a aureola que indica santidade, uma configuração que remete à ideia do amor materno ou o tapa olho que conota pirata ou aventureiro. A figura 51, cartaz do artista Christian Jackson, toma como referência o sorriso do gato, convencionalmente conhecido, para retratar o conto Alice no País das Maravilhas. Por sua vez, a figura 52 remete ao outro tipo de configuração, em que, a condição de manequim é conotada por um modo particular de ficar em pé.

Figura 51 - Sorriso do gato - Alice



Fonte: 2BP. **Cartaz Alice**. Disponível em: <http://2.bp.blogspot.com>. Acesso 01.jun.2015.

Figura 52 - Manequins



Fonte: LADO COLADO. **Manequins**. Disponível em: <http://ladocolado.files.wordpress.com/2011/07/manequins-02.jpg>. Acesso em 08.jun.2015.

c) Nível tropológico: Compreende os equivalentes visuais dos tropos verbais, ou as figuras de retórica apresentadas no inventário do capítulo 1 deste trabalho. Eco ressalta que o tropo pode ser inusual e assumir valor estético ou ser a exata tradução visual da metáfora. Para ele, a linguagem publicitária introduziu tropos típicos da comunicação visual que dificilmente podem ser reportados a tropos verbais já existentes. Na definição deste nível, Eco segue exemplificando metáfora, hipérbole, metonímia e antonomásia. Esta última, segundo ele, encarnada por todas as imagens publicitárias, uma vez que a imagem neste caso, indica um

representante do gênero ou da espécie. “Uma jovem a tomar uma bebida comporta-se como todas as jovens” (p. 163). Neste sentido, a figura apresenta como um argumento de autoridade, “um quantificador universal”, que implica ao receptor, a ideia de que “todos os x” agiriam como aquele que lhes representa no anúncio.

d) Nível entimemático: Argumentação retórica baseada unicamente na imagem, sem apoio do texto verbal. Entendendo que a imagem já foi suficientemente codificada, a ponto de permitir que não exista a necessidade de ancorá-la ao texto verbal.

Após definir os registros e níveis dos códigos publicitários, Eco segue para a análise de cinco peças publicitárias que o permitem identificar os conceitos teóricos por ele “mapeados”.

Para as análises deste trabalho, seguiremos a metodologia de organização de Eco. Ele organiza as análises em três tipos de registros, observando-os separadamente: A) Discurso visual: neste registro, identifica o tipo de função da linguagem preponderante, lista as denotações e conotações, aplicando, em seguida os níveis de codificação. B) Discurso verbal: identifica suas características e função preponderante. C) Relação entre os dois tipos de registro: considerando as ideias de informação e redundância.

4.2 Primeira análise: Instituto Universal Brasileiro, 1979

As análises desta pesquisa visam responder aos questionamentos inicialmente propostos: de que maneira se dá a construção “de uma imagem” do estudante a distância via publicidade? Os anúncios desta modalidade de ensino acompanharam as evoluções da linguagem publicitária no que tange ao uso de recursos e linguagens diversas?

Para tanto, tomamos como referência a metodologia de análise proposta por Eco (2001) quando das verificações na linguagem publicitária, a qual apresentamos acima. Escolhemos para o nosso mapeamento dez anúncios, cuja seleção para análise considerou a data da publicação, cuidando de escolher exemplares das diferentes “gerações de EaD”, segundo Moore e Kearsley (2007) e a presença de

“retratos significativos” dos estudantes da educação a distância no conjunto dos elementos da peça publicitária.

A primeira imagem que analisaremos é de um anúncio do Instituto Universal Brasileiro, publicado do Almanaque do Zé Carioca, nº 1465, em 1979. O Instituto Universal Brasileiro é um dos pioneiros na educação a distância no Brasil, tornando-se, com o tempo, a maior escola de ensino por correspondência no País. Os anúncios eram normalmente encartados em almanaques, gibis e revistas de palavras-cruzadas vendidas em bancas de jornais. No caso do anúncio a ser analisado, o espaço ocupado na revista é de duas páginas, tamanho A5. Sobre fundo vermelho, os conteúdos textuais organizam-se em caixas nas cores preto e branco. O título e os subtítulos estão escritos em branco e as caixas com as demais informações, em preto. Na primeira página, o título do anúncio está centralizado e contém o nome do instituto, escrito em caixa alta, seguido pelo seu endereço. A imagem com dois prováveis estudantes EaD está alinhada à esquerda. A frase “Afim são 40 anos de experiência” tem destaque especial. A segunda página do anúncio contém pequenos quadros com os nomes dos cursos oferecidos. Em ambas as páginas, como encarte, há o cupom/ formulário de interesse, que deve ser preenchido e devolvido ao Instituto, via correio, caso haja interesse.

Figura 53 - Instituto Universal Brasileiro, 1979

INSTITUTO UNIVERSAL BRASILEIRO
RUA CAPITÃO FRANCISCO TEIXEIRA NOGUEIRA, 202 - CAIXA POSTAL 5058 - SÃO PAULO - CAPITAL - CEP 01000

O estudo por correspondência é a solução prática e objetiva para aqueles que não podem perder tempo! E nós do **INSTITUTO UNIVERSAL BRASILEIRO** nos orgulhamos de oferecer o que existe de mais moderno nessa modalidade de ensino.

Afinal são 40 anos de experiência!

MATRICULE-SE COM URGÊNCIA E RECEBA AS LICÇÕES DO CURSO ESCOLHIDO, BEM COMO TODO O MATERIAL NECESSÁRIO GRATUITAMENTE.

MANDE O CUPOM ABAIXO OU ESCREVA-NOS HOJE MESMO.

468 **INSTITUTO UNIVERSAL BRASILEIRO** ESTE É PARA SEU AMIGO.
Rua Capitão Francisco Teixeira Nogueira, 202
CAIXA POSTAL 5058-SÃO PAULO-CEP 01000
SR. DIRETOR: Peço enviar-me GRÁTIS o folheto completo sobre o curso de:
(INDICAR O CURSO DESEJADO.) _____ por correspondência.
Nome _____
Rua _____ nº _____
Cidade _____ **CEP** _____
Estado _____

CURSOS RAPIDOS!

CURSO DE RADIODÉCNICO (com peças e ferramentas gratuitas)	CURSO DE CORTE E COSTURA	CURSO DE AUXILIAR DE ENFERMAGEM	CURSO DE DESENHO ARQUITETÔNICO (TÉCNICO DE PLANO PARA CONSTRUTORES)
CURSO DE DESENHO ARTÍSTICO E PUBLICITÁRIO	CURSO DE BORDADO TRICÔ E CROCHÊ	CURSO DE DESENHO DE MECÂNICA	CURSO DE ELETRICIDADE
CURSO SUPLETIVO DE 1º GRAU (antigo Meduza Girasol)	CURSO DE ELETRICIDADE DE AUTOMÓVEIS	CURSO DE MECÂNICA GERAL	CURSO DE MATEMÁTICA (1º e 2º Graus)
CURSO SUPLETIVO DE 2º GRAU (antigo Meduza Colégio)	CURSO DE MECÂNICA DE AUTOMÓVEIS	CURSO DE TORNEIRO MECÂNICO	CURSO DE PORTUGUÊS (1º e 2º Graus)
CURSO DE REFRIGERAÇÃO E AR CONDICIONADO	CURSO DE SECRETARIADO MODERNO	CURSO DE CONTABILIDADE PRÁTICA	CURSO DE AUXILIAR DE ESCRITÓRIO
CURSO DE RÁDIO, TRANSISTORES, TELEVISÃO (preto e branco e a cores)	CURSO DE AUXILIAR EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS	CURSO DE INGLÊS	CURSO DE TELEVISÃO em PRETO e BRANCO e a CORES

Mensalidades ao alcance de todos.

MANDE O CUPOM ABAIXO OU ESCREVA-NOS HOJE MESMO.

469 **INSTITUTO UNIVERSAL BRASILEIRO** ESTE CUPOM É SEU.
Rua Capitão Francisco Teixeira Nogueira, 202
CAIXA POSTAL 5058-SÃO PAULO-CEP 01000
SR. DIRETOR: Peço enviar-me GRÁTIS o folheto completo sobre o curso de:
(INDICAR O CURSO DESEJADO.) _____ por correspondência.
Nome _____
Rua _____ nº _____
Cidade _____ **CEP** _____
Estado _____

Fonte: ALMANAQUE DO ZÉ CARIOCA, número 1465.

4.2.1 Registro visual

Nesta peça, a função predominante é a referencial, com traços de metalinguística, pois permite o entendimento de que os dois personagens estão estudando um dos cursos citados no anúncio, pelo texto verbal.

São aspectos denotativos: Uma mulher e um homem, aparentemente na faixa dos 30 anos estão sentados fazendo a leitura de um livro. É possível, na capa, ler que se trata de uma apostila do Instituto Universal Brasileiro. A imagem não dá indícios exatos de onde os personagens estão, mas a presença do arranjo de flores, ao fundo, e a vestimenta informal de ambos poderia indicar que estão em casa.

São conotativos os seguintes aspectos: um casal, possivelmente, marido e mulher, ambos estão sorridentes, o que indica que o conteúdo do curso pode estar interessante. A busca pelo curso por correspondência poderia indicar que os personagens pertencem à classe média, possivelmente em busca de ascensão social.

Ainda sobre o registro visual, podemos considerar que a função da imagem neste anúncio está restrita à ilustração, sem pretensões de acréscimo ou mudança de sentidos do texto verbal. Observando o conjunto de anúncios do mesmo Instituto, podemos inferir que há o constante uso do estereótipo do “estudante que estuda em casa”, ditado, principalmente pela presença do livro sobre as mãos e o cenário indicando que estão no espaço doméstico.

Citelli (2001) e Carrascoza (1999) em seus textos, respectivamente sobre linguagem e persuasão e texto publicitário, apontam a presença do estereótipo enquanto uma “fórmula” já consagrada no esquema básico de convencimento da publicidade. Ambos definem os estereótipos como imagens conhecidas, consideradas como domínio público, portanto, verdades consagradas. Carvalho (2001), por sua vez, ao falar das fórmulas fixas da publicidade, acrescenta a questão dos “esquemas mentais”, definindo-os como a descoberta de “situações familiares que são resultados de um legado comunitário” (p.85). Segundo a autora, portanto, as fórmulas consagradas trabalham diretamente com a provocação de lembranças como poder de expressão: “O que o atual texto diz soma-se ao que disseram os anteriores, desencadeando o automatismo da memória e despertando o interesse pela inovação” (CARVALHO, 2001, p. 85)

Os esquemas mentais apontados por Carvalho (2001), de alguma forma, remetem à ideia de “rede semântica”, estudada por Pearson e Johnson, no contexto da educação. A ideia pretende ajudar os alunos a ativar um “conhecimento prévio” para desenvolver potenciais novas relações/associações dentro de um determinado tema. Este mecanismo da rede semântica é, inclusive, explorado pelos sites de busca de imagens na internet, que constroem uma rede de significados que interliga imagens produzidas em contextos diferentes, mas que remetem, de alguma maneira, à mesma ideia.

Falando especificamente da persuasão na publicidade, Brown (1976), no clássico Técnicas de Persuasão aponta que

É uma tendência natural ‘classificar’ as pessoas em tipos, e com o tempo essa classificação pode tornar-se uma impressão fixa, quase impermeável à experiência real. Daí os estereótipos do negro, do judeu, do capitalista, do líder sindical ou do comunista (...) (BROWN, 1976, p.27).

E segue relatando uma situação em que, ao desenhar um grupo de criminosos, o artista ressaltou características que eram próprias dos estereótipos e

dos “ estigmas físicos” de um determinado tipo de criminoso e se distanciavam dos retratos reais das pessoas em questão.

As representações também estão presentes na obra de Hall (1997), que ao relacionar a linguagem à cultura e recordar os estudos de Saussure e da semiótica, afirma que “o significado não está no objeto, nem na pessoa, nem na coisa, nem mesmo na palavra. Somos nós que estabelecemos o significado de forma tão determinada que, em seguida, ele vem parecer natural ou inevitável” (HALL, apud Santi, 2014, p.05)

Questão ampla e complexa, os estereótipos envolvem os estudos culturais, psicológicos e da linguagem e semiótica. É fato que estão presentes nas peças publicitárias e também nas telenovelas, no cinema, entre outros produtos midiáticos.

Na publicidade contemporânea, há os estereótipos já bem difundidos: a mulher mãe, a mulher sensual (figura 54), a mulher profissional, o jovem conectado (figuras 55 e 56), o estudante universitário (figuras 57, 58 e 59).

Figura 54 - Mulher nas propagandas de cerveja



Fonte: REVISTAS UNIVERCIENCIA. **A publicidade das imagens cristalizadas.** Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/viewFile/8671/7946>. Acesso em 08.jun.2015.

Figura 55 - Jovem conectado, Vivo



Fonte: FERNANDO VASCONCELOS. Nova propaganda Vivo #pegabem. Disponível em: http://fernandovasconcelos.com/1970/Noticias/VivoPegaBemDaDpz_236657/. Acesso em 08.jun.2015.

Figura 56 - Jovem conectado, Claro



Fonte: TUDO EM FOCO. Claro Combo Multi. Disponível em: <http://www.tudoemfoco.com.br/promocao-claro-combo-multi.html>. Acesso em: 08.jun.2015.

Figura 57 - Estudante Universitário, Faculdade Bilac



Fonte: AGÊNCIA DE IMPRENSA. Anúncio com rostos de alunos. Disponível em: <http://www.agenciadeimprensa.com.br/blog/?m=201005>. Acesso em 08.jun.2015.

Figura 58 - Estudante Universitário, Senai



Fonte: LINK PROPAGANDA. Faculdade Senai. Disponível em: <http://www.linkpropaganda.com.br/linktrabalhos/faculdade-senai/>. Acesso em 08.jun.2015.

Figura 59 - Estudante Universitário, FKB



Fonte: FACULDADES FKB. Financiamento estudantil. Disponível em: <http://server.fkb.br/>. Acesso em 08.jun.2015.

Sobre o anúncio referido, com Eco (2001) a partir da leitura do registro visual, podemos dizer que a peça pertence ao grupo que se baseia nos “arquétipos do gosto” atendendo a possíveis expectativas do receptor com relação à imagem do estudante. Com Eco, também podemos dizer que a imagem em questão apresenta uma informação retórica – “seja representado pelo grupo dos estudantes”, que indicam aqui a presença da antonomásia e uma redundância ideológica, já que não permite o acréscimo de sentidos ao texto verbal.

4.2.2 Registro verbal

Para o estudo do registro verbal, aspecto mais importante neste anúncio, retomamos o mecanismo aristotélico que fixa o texto em quatro partes: a) exórdio, b) narração, c) provas, d) peroração.

O título do anúncio constitui-se do **exórdio** neste caso. O nome do Instituto em letra caixa alta, no topo de primeira página do anúncio introduz o leitor no

assunto, permitindo conhecer o produto que será vendido. Entende-se, nesse caso, que o leitor já conheça a tradição do Instituto Universal Brasileiro e tenha o conhecimento prévio sobre a instituição, sabendo inclusive, seu foco de trabalho.

Figura 60 - Exórdio



Fonte: Recorte da figura 53

Já a listagem dos cursos oferecidos pelo instituto constitui-se na **narração**, descrição detalhada dos temas do curso oferecidos e vendidos por este anúncio em específico. A narração tem caráter ilustrativo e menciona fatos “óbvios”, já conhecidos sobre determinado produto. A narração, neste caso aparece de maneira exclusivamente textual. Os nomes dos cursos estão agrupados como que em um painel de anúncios.

Figura 61 - Narração



Fonte: Recorte da figura 53

Talvez, o ponto mais marcante da referência verbal neste anúncio seja constituído das “provas”. Neste caso, elas são constituídas de dois blocos de texto. O primeiro aponta o estudo por correspondência como solução prática e objetiva que permite economia de tempo. Em seguida, há um destaque evidente para o nome do

instituto, escrito em caixa alta, deslocado do bloco de texto em que está inserido e ressaltando seu pioneirismo e tradição quando o assunto é educação a distância. A frase mais forte é “Afimal são 40 anos de experiência”, que se baseia na premissa “tradição é garantia de segurança” e permite que o receptor sintá-se seguro e confortável ao escolher um dos cursos do Instituto Universal Brasileiro. A imagem do anúncio aparece como apoio evidente às provas, uma vez que estar “confortável e satisfeito” é evidente na expressão das personagens.

Há ainda uma segunda prova, que resalta o baixo custo dos cursos pela frase “mensalidades ao alcance de todos”, mas esta é menos importante, pois está localizada em posição de menos destaque, do outro lado do anúncio.

Figura 62 - Provas



Fonte: Recorte da figura 53

Por fim, a **peroração** incita o desfecho do anúncio, indicando a ação que o receptor deve praticar após sua leitura. Neste caso, a frase “Matricule-se com urgência e receba as lições do curso escolhido, bem como todo o material necessário gratuitamente”, juntamente com o formulário de interesse, cumpre esta função.

Figura 63 - Peroração

MATRICULE-SE COM URGÊNCIA E RECEBA AS LICÇÕES DO CURSO ESCOLHIDO, BEM COMO TODO O MATERIAL NECESSÁRIO GRATITAMENTE.

MANDE O CUPOM ABAIXO OU ESCREVA-NOS HOJE MESMO.

468 **INSTITUTO UNIVERSAL BRASILEIRO** ESTE É PARA SEU AMIGO.
 Rua Capitão Francisco Teixeira Nogueira, 202
 CAIXA POSTAL 5058-SÃO PAULO-CEP 01000
 SR. DIRETOR: Peço enviar-me GRÁTIS o folheto completo sobre o curso de:
 (INDICAR O CURSO DESEJADO.) por correspondência.

Nome _____

Rua _____ nº _____

Cidade _____ CEP _____

Estado _____

Fonte: Recorte da figura 53

4.2.3 Registro verbal X visual

Se analisarmos, na esteira de Durand, 1974, a figura de retórica que marca e define a relação entre texto e imagem neste anúncio é a repetição, uma figura de adjunção, que traduz a operação em que “juntam-se um ou mais elementos idênticos e fundamentais na proposição”, conforme definições do inventário das figuras de retórica, presente no primeiro capítulo deste trabalho.

Assim, a ancoragem citada por Eco (2001) se efetiva numa relação de redundância, com repetição de sentidos e pouco acréscimo de novidades.

4.3 Segunda análise: Instituto Monitor, 1993

O segundo anúncio, objeto de nossa análise, é do Instituto Monitor, também pioneiro na história da educação a distância via correspondência no Brasil e concorrente direto do Instituto Universal Brasileiro. O anúncio de duas páginas, publicado em uma revista de histórias em quadrinhos, tem fundo amarelo e o título “Instituto Monitor”, é centralizado e escrito em letra preta, caixa alta e bold. O título ocupa espaço de ambas as páginas do anúncio. À esquerda da primeira página, encontra-se um bloco de texto agrupado em subtópicos que listam as razões para escolher um curso do Instituto Monitor. Já à direita, há um parágrafo de apresentação do anúncio, seguido de quatro imagens e textos de apresentação dos cursos vendidos. A segunda página contém outros seis blocos de divulgação de cursos e, no rodapé, um formulário de interesse. Há também um selo de destaque da tradição do Instituto – 54 anos no mercado – e outros dois destaques para o telefone de contato e o valor baixo das mensalidades.

Figura 64 - Instituto Monitor, 1993

FAÇA SEU FUTURO RENDER MAIS!

INSTITUTO MONITOR

54 ANOS DE PIONEIRISMO NO ENSINO À DISTÂNCIA 1939 - 1993

PREPARE-SE PARA O FUTURO COM AS VANTAGENS DA MAIS EXPERIENTE E TRADICIONAL ESCOLA À DISTÂNCIA DO BRASIL.

Método de Ensino Exclusivo
O Instituto Monitor conhecido por sua seriedade, capacidade e experiência, desenvolveu ao longo dos anos técnicas de ensino, oferecendo um método exclusivo e formador de grandes profissionais. Este método chama-se "APRENDIZADO FAZENDO". Prática e teoria sempre juntas, proporcionando ao aluno um aprendizado integrado e eficiente.

Flexibilidade Para Estudiar
Nos cursos do Instituto Monitor, você escolhe a melhor hora e lugar para aprender, sem problemas com horários ou transporte.

Acesso Técnico
Durante e depois do seu curso, esclareça qualquer dúvida com professores, por carta ou telefone.

Treinamento Prático
Mantemos em nossa sede cursos rápidos, em vários horários e dias. Esses cursos desenvolvem-se em classes respectivamente devidamente equipadas e proporcionam ao aluno a oportunidade de aprofundar-se em técnicas como Chaveiro, Carimbos, Silk-Screen e Eletrônica.

Kit Opcional
Durante seu curso, adquira do Instituto Monitor, no momento mais adequado, os materiais práticos para seu aprendizado.

Carteira de Estudante
Ao fazer sua matrícula, envie duas fotos 3 x 4 e receba sua Carteira de Estudante.

Certificação de Conclusão
Você pode pedí-lo ao ser aprovado nos exames finais, pagando apenas uma pequena taxa de embo.

Este é o momento certo de você conquistar sua independência financeira: estude no Instituto Monitor. Através de cursos planejados sob medida para as condições brasileiras você irá especializar-se numa nova profissão e se estabelecer por conta própria. Tudo isto é possível em pouco tempo e com mensalidades que estão ao seu alcance.

Curso de COLEGRAFIA
"Aproveite minhas horas de folga para estudar e, agora, escrevo convites, diplomas e cartas para meus clientes. Ganho um bom dinheiro extra e ajudo nas despesas de casa."

Curso de LETRISTA e CARTAZISTA
"Eu sempre pensei que isto devia dar dinheiro. E, realmente, este curso mostrou que eu tinha razão, porque agora ganho muito bem para pintar faixas, placas, letreiros de carros e cartazes."

Curso de ELETRICISTA, RADIO e TV
"O meu futuro eu já garanti. Com este curso, finalmente monitor minha oficina e já estou ganhando 10 vezes mais, sem horários ou período."

Curso de MONTAGEM E REPARAÇÃO DE APARELHOS ELETRÔNICOS
"Quando completei o curso já tinha conseguido organizar uma pequena oficina e conquistado vários clientes; tudo graças à qualidade do meu aprendizado."

Curso de ELETRICISTA ENROLADOR
"Acabei em ótimo ao escolher este curso. Eu já tinha alguns conhecimentos mas, agora, consigo enrolar qualquer tipo de motor. O mercado de trabalho é muito bom e estou ganhando muito dinheiro."

Curso de SIK-SCREEN
"Primeiro fiz o curso, depois, frequentei as classes de treinamento. Hoje domino com segurança todas as técnicas do Silk-Screen. Encomendas não me faltam: estou imprimindo broches, camisetas e mais uma série de coisas."

Curso de CHAVEIRO
"Sem sair de casa e estudando apenas nos fins de semana, fiz este curso e consegui uma ótima renda extra trabalhando só uma ou duas horas por dia."

Curso de DESENHO ARTÍSTICO E PUBLICITÁRIO
"Eu sempre gostei de desenhar mas achava que nunca teria capacidade. Depois de fazer este curso, trabalho numa confecção e sou responsável pelos desenhos de novos modelos. Faço o que gosto e ainda ganho muito bem."

Curso de ELETRICISTA INSTALADOR
"Quando me diplomairei montei um pequeno negócio para conserto de eletrodomésticos e instalações residenciais. Hoje sou um empresário de sucesso."

PROMOÇÃO! Mensalidades iguais, sem reajuste!

St. Diretor: Eu quero garantir meu futuro! Envie-me o seguinte curso do Instituto Monitor:

Paguei este curso em 5 mensalidades fixas, e iguais, de CR\$ 205.200,00, SEM NENHUM REAJUSTE. E, a primeira mensalidade acrescida da taxa postal, apenas ao receber minhas primeiras lições, pelo sistema de Rembolsos Postais, no correio.

Desejo receber, gratuitamente, mais informações sobre os seguintes cursos:

Nome: _____
 Ou envie cupom para: INSTITUTO MONITOR
 Caixa Postal 5720 CEP 01060-570 São Paulo SP

Preços válidos até: 15/03/93. Após esta data, atendimentos pelo preço vigente.

FAÇA UMA VISITA

INSTITUTO MONITOR
Rua dos Timbiras, 263 (no centro da cidade) - São Paulo - SP
De 2ª a 6ª feira: das 8 às 18 horas - Aos sábados até as 12 horas

Peça agora pelo telefone (011) 220-7422

Não mande dinheiro agora!

Fonte: REVISTA PATO DONALD Nº2003, 1993.

4.3.1 Registro visual

Nesta peça, a função da linguagem predominante é a referencial, dada a quantidade de informações que são disponibilizadas para o possível futuro estudante. Há também a presença da função conativa/apelativa em algumas frases que são colocadas em destaque, como “faça seu futuro render mais”, “não mande dinheiro agora”, “peça agora pelo telefone”.

São aspectos denotativos das imagens que ilustram cada descrição de curso: a maioria dos estudantes é homem, dos dez cursos divulgados, apenas três são ilustrados com fotos de mulheres. Todos os estudantes estão com roupas e em “posições” que indicam que poderiam estar em ambiente de trabalho. Três dos homens olham diretamente para a câmera que os fotografou, os demais estão concentrados em suas funções.

São denotativos os seguintes aspectos: os personagens que ilustram o anúncio foram alunos do Instituto Monitor e, depois de alcançarem o almejado sucesso profissional, prestaram depoimentos sobre suas experiências. As mulheres

ilustram os três cursos que exigem apreço aos trabalhos manuais: caligrafia, cartazista e desenho artístico, enquanto que os homens estão relacionados às funções mais técnicas. Embora os depoimentos pareçam ser escritos pelos próprios alunos, não há qualquer identificação deles, dando a entender que são figuras meramente ilustrativas e depoimentos fictícios.

Sobre os retratos dos estudantes, cabe-nos ainda ressaltar, recordando os enquadramentos da linguagem cinematográfica, que apenas um dos estudantes é enquadrado em primeiro plano, enquanto que os outros estão inseridos no plano geral. Para Martin (1990, p.37), “a escolha de cada plano é condicionada pela clareza necessária à narrativa”, então, o primeiro plano permite que os personagens sejam observados “de perto” e suas expressões e emoções fiquem mais evidentes; “[...] é no primeiro plano do rosto humano que se manifesta melhor o poder de significação psicológico e dramático do filme” (p.39). O plano geral, por sua vez, “reduzindo o homem a uma silhueta minúscula, o plano geral o reintegra no mundo, faz com que as coisas o devorem, “objetiva-o” (p.38). Assim, podemos considerar que, além de não haver uma uniformidade na escolha dos planos dos retratos presentes no anúncio em questão, também não há uma intenção evidente de enfatizar os “personagens” alunos e suas expressões. Na figura 65, por exemplo, o estudante do curso “Letrista e Cartazista” está de costas e a mesa com o cartaz e seus objetos de trabalho ocupa o maior espaço do enquadramento. Não há ênfase na expressão do estudante, apenas em seu trabalho e concentração.

Figura 65 - Retrato de estudante em plano geral



Fonte: Recorte da figura 64.

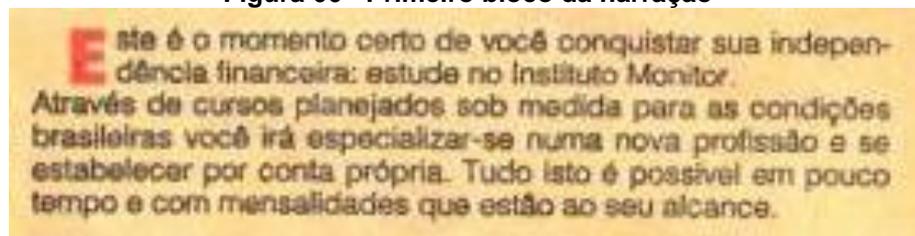
4.3.2 Registro verbal

Para análise do registro verbal, mais uma vez retomamos o esquema aristotélico. Neste anúncio, o exórdio constitui-se do título, que é composto pelo nome do Instituto Monitor e a frase “Faça seu futuro render mais”. Também a frase

“Prepare-se para o futuro com as vantagens da mais experiente e tradicional escola à distância do Brasil”. Como exórdio, estes elementos têm a incumbência de apresentar o assunto do discurso, aproximando o leitor dele.

A narração, por sua vez, está organizada em blocos de textos distribuídos por todo o anúncio. O primeiro bloco encontra-se logo abaixo do título (reprodução na figura 66); com a função de ilustrar o assunto, menciona fatos conhecidos sobre ele, enfatizando o fato de os cursos do Instituto Monitor serem “planejados sob medida”, “rápidos” e “baratos”. Abaixo de cada título de curso, há também um bloco narrativo de suas características.

Figura 66 - Primeiro bloco da narração



Fonte: Recorte da figura 64

As provas estão organizadas à esquerda do anúncio, precedidas pelo símbolo indicativo de “certo” (figura 67): “Método de ensino exclusivo”, “Liberdade para estudar”, “Apoio técnico”, “Treinamento prático”, “Kits opcionais”, “Carteira de estudante” e “Certificado de conclusão”. Cada uma destas frases é seguida pela narração do item, com o objetivo de ilustrá-lo.

Não há uma peroração evidente, ou única no anúncio. Em ambas as páginas, em caixas/formas em destaque, encontram-se frases de efeito: “Faça uma visita”, “Não mande dinheiro agora”, “Peça agora pelo telefone”, “Promoção: mensalidades iguais, sem registro”, “54 anos de pioneirismo no ensino a distância”.

Figura 67 - Provas

**PREPARE-SE PARA O FUTURO
COM AS VANTAGENS DA MAIS
EXPERIENTE E TRADICIONAL
ESCOLA À DISTÂNCIA DO BRASIL.**

- ✓ **Método de Ensino Exclusivo**
O Instituto Monitor conhecido por sua seriedade, capacidade e experiência, desenvolveu ao longo dos anos técnicas de ensino, oferecendo um método exclusivo e formador de grandes profissionais. Este método chama-se "APRENDA FAZENDO". Prática e teoria sempre juntas, proporcionando ao aluno um aprendizado integrado e eficiente.
- ✓ **Liberdade Para Estudar**
Nos cursos do Instituto Monitor, você escolhe a melhor hora e lugar para aprender, sem problemas com horários ou transporte.
- ✓ **Apoio Técnico**
Durante e depois do seu curso, esclareça qualquer dúvida com professores, por carta ou telefone.
- ✓ **Treinamento Prático**
Mantemos em nossa sede cursos rápidos, em vários horários e dias. Esses cursos desenvolvem-se em classes especiais devidamente equipadas e proporcionam ao aluno a oportunidade de aprofundar-se em técnicas como Chaveiro, Carimbo, Silk-Screen e Eletrônica.
- ✓ **Kits Opcionais**
Durante seu curso, adquira do Instituto Monitor, no momento mais adequado, os materiais práticos para seu aprendizado.
- ✓ **Carteira de Estudante**
Ao fazer sua matrícula, envie duas fotos 3 x 4 e receba sua Carteira de Estudante.
- ✓ **Certificado de Conclusão**
Você pode pedi-lo ao ser aprovado nos exames finais, pagando apenas uma pequena taxa de envio.

Fonte: Recorte da figura 64.

4.3.3 Registro verbal X visual

Como o anúncio da primeira análise, este retoma a ideia de “adjunção” e redundância. Há a constante repetição de ideias nas frases apelativas, com a diferença que, no primeiro caso, o anúncio era apenas textual – com apenas um casal de estudantes EaD – e no segundo há a presença de imagens ilustrativas para cada curso, portanto, um maior número e diversidade de estudantes retratados.

Enquanto no primeiro anúncio, os alunos aparecem estudando; no segundo, eles aparecem trabalhando. Há então, um apelo maior, no anúncio do Instituto Monitor, para ideia de que os cursos são voltados para a formação voltada ao mercado de trabalho.

4.4 Terceira análise: Telecurso 2000, 1994

Um ano depois do anúncio do Instituto Monitor, tem lugar a divulgação do “Telecurso 2000”, iniciativa da Fundação Roberto Marinho e do FIESP. Publicado na revista *Veja* e com abordagem diferente dos anúncios até aqui analisados, ele se organiza graficamente em duas metades: na primeira, há uma série de imagens de possíveis alunos do Telecurso 2000, sob caixa de texto com a frase “Telecurso 2000. Um programa que pode mudar a vida de milhões de brasileiros”. Na segunda metade, há um grande bloco de texto escrito com fonte pequena, diagramado em duas colunas e, no rodapé, os logos do Telecurso, da Fundação Roberto Marinho e do Fiesp.

4.4.1 Registro visual

Nas imagens deste anúncio (figura 68) há o predomínio da função expressiva ou emotiva, pois os retratos dos estudantes neste caso, diferentemente dos anúncios anteriores, estão todos em primeiro plano e as emoções das personagens estão evidentes: todos estão sorrindo.

São aspectos denotativos: nove retratos de homens e mulheres de diferentes faixas etárias, de raças diversas e também diferentes profissões, não há qualquer indicação de cenário e de contexto em que as personagens estão inseridas, o foco principal é justamente suas figuras.

São aspectos conotativos: a linguagem do Telecurso 2000 atende à diversidade do público e seus resultados de sucesso evidenciam-se nos sorrisos de seus envolvidos. O curso atende aos trabalhadores, aos empresários, às mulheres e também aos mais jovens interessados. Embora haja diversidade nos retratos, não há, ainda qualquer elemento que os identifique enquanto sujeitos individuais: nome, profissão, idade...

Figura 68 - Telecurso 2000, 1994



Telecurso 2000.

Um programa
de educação que
pode mudar a vida
de milhões de
brasileiros.

O Sistema FIESP e a Fundação Roberto Marinho estão lançando um novo telecurso: o Telecurso 2000. Um programa educacional supletivo voltado para o dia-a-dia do trabalhador com cursos de 1º grau, 2º grau e profissionalizante.

Participar do Telecurso 2000 é muito simples. O trabalhador pode estudar sozinho em casa, ou em grupo numa telesala. Qualquer espaço em fábricas, sindicatos, igrejas ou associações comunitárias é suficiente para ser montada uma telesala, que poderá ter um orientador para ajudar os alunos.

A Rede Globo transmitirá a partir de 2 de janeiro as aulas do Telecurso, de segunda a sábado, às 6:30 horas. Os programas serão

exibidos também pelas Televisões Educativas. Basta gravar os programas e exibi-los na telesala ou assisti-los em casa, complementando as aulas com os manuais do aluno e do orientador, que estarão à venda através da Editora Globo. Maiores informações: Caixa Postal 2000 RJ.

O Telecurso 2000 é mais uma contribuição social do empresário para o nosso desenvolvimento. O Brasil vai ganhar com ele.

Assista aos programas de introdução todos os sábados, a partir de 26 de novembro.

TELECURSO 2000

FIESP
FUNDAÇÃO ROBERTO MARINHO
REDE GLOBO

M
MAGNUM

Fonte: PROPAGANDA EM REVISTA. Disponível em:
<http://www.propagandaemrevista.com.br/anunciantes/por/T/?page=6>

O registro visual desta peça apresenta uma mudança interessante do público da EaD, compactuando com as características da geração a que pertence: a da que estuda via videoaula. Para esta geração, somente o texto não basta: é necessário associá-lo à imagem e aos exemplos fictícios. Nas séries do Telecurso 2000, não há uma aula propriamente dita, mas a criação de personagens que vivem situações do cotidiano em que os conhecimentos são inseridos. Esta situação acaba refletindo também a mudança nos paradigmas educacionais, que exigem que as aulas sejam mais dinâmicas, abrangentes e menos centralizadas na figura do professor.

4.4.2 Registro verbal

Neste anúncio, o texto tem a função de apresentar o Telecurso 2000. Enquanto que nos anúncios do Instituto Monitor e do Instituto Universal Brasileiro, a “tradição e qualidade” era ressaltada, neste caso, a tarefa é convencer o leitor de que a “novidade” é vantajosa e bem organizada. Aqui, a tradição é “emprestada” da Fundação Roberto Marinho e do FIESP. Considerando o esquema aristotélico, o registro verbal pode ser assim considerado:

Quadro 9 - Registro verbal - Telecurso 2000

TEXTO	MECANISMO
Telecurso 2000: um programa que pode mudar a vida de milhões de brasileiros	Exórdio
<p>Bloco 1:</p> <p>O sistema FIESP e a Fundação Roberto Marinho estão lançando um novo telecurso: o Telecurso 2000. Um programa educacional supletivo voltado para o dia-a-dia do trabalhador com cursos de 1º grau, 2º grau e profissionalizante.</p> <p>Bloco 2:</p> <p>A Rede Globo transmitirá a partir de 2 de janeiro as aulas do Telecurso, de segunda a sábado, às 6:30 horas. Os programas serão exibidos também pelas Televisões Educativas. Basta gravar os programas e exibi-los na telesala ou assisti-los em casa, complementando as aulas com os manuais do aluno e do orientador, que estarão à venda através da Editora Globo. Maiores informações: Caixa Postal 2000 RJ.</p> <p>Bloco 3:</p> <p>Assista aos programas de introdução todos os sábados, a partir de 26 de novembro.</p>	Narração
Participar do Telecurso 2000 é muito simples. O trabalhador pode estudar sozinho em casa, ou em grupo numa telesala. Qualquer espaço em fábricas, sindicatos, igrejas ou associações comunitárias é suficiente para ser montada uma telesala, que poderá ter um orientador para ajudar os alunos.	Provas
O Telecurso 2000 é mais uma contribuição social do empresário para o nosso desenvolvimento. O Brasil vai ganhar com ele.	Peroração

Fonte: Elaborado pela autora.

4.4.3 Registro verbal X visual

Neste anúncio a diversidade dos retratos presentes no registro visual compactua com a ideia ressaltada no texto: o anúncio não é direcionado somente a um aluno, individualmente, mas a um grupo de alunos especificamente brasileiros. Duas vezes no texto o caráter “massivo” da educação aparece evidenciado: no exórdio: “Milhões de brasileiros” e na peroração “O Brasil vai ganhar com ele”.

Enquanto os estudantes dos anúncios anteriores recebiam as correspondências em casa, os estudantes alvo deste anúncio podem estudar em qualquer espaço, o que evidencia ainda mais a característica de “capilaridade” da educação na modalidade EaD, que permite que o conhecimento chegue aos lugares mais distantes sem a necessidade do contato físico entre os envolvidos no processo.

4.5 Quarta análise: UNINTER - UNEPI, 2014

O anúncio da UNINTER – UNEPI (figura 68), divulgado na internet e em cartazes vende cursos de pós-graduação oferecidos a distância. Ele é composto pela imagem de uma estudante que segura um tablete e por diversas caixas de texto distribuídas no seu entorno. Predominam neste anúncio as cores amarelo e azul. Há também, à direita, um “selo de qualidade” destacando a UNINTER com a frase qualidade comprovada, no rodapé há as informações de contato com a UNINTER e o logo da UNEPI.

Figura 69 - UNINTER – UNEPI, 2014

PÓS

A DISTÂNCIA

UNINTER

A FLEXIBILIDADE QUE VOCÊ PRECISA,
COM A QUALIDADE
QUE VOCÊ JÁ CONHECE.

MENSALIDADES ACESSÍVEIS

2 OPÇÕES PARA VOCÊ ASSISTIR ÀS AULAS





Polo de Apoio Presencial



Internet

CURSOS EM 6 ÁREAS DE ATUAÇÃO

Gestão Pública


Educativa


Jurídica



Engenharia e Meio Ambiente


Gestão Empresarial


Saúde





AULA DE PÓS-GRADUAÇÃO



REUNIÃO DE NEGÓCIOS



LEVAR OS FILHOS NA ESCOLA



ESTUDAR PARA A PROVA



PASSEAR COM OS CACHORROS



ALUNAR O CURRÍCULO



PREPARAR O EXAME

AQUI VOCÊ ENCONTRA

- ▶ Atendimento acadêmico online;
- ▶ Professores com ampla experiência no mercado;
- ▶ Kit com livros da área.





UNEPI

EDUCAÇÃO DE QUALIDADE

Rua Hildebrando Tourino, 177 - Miramar - João Pessoa - Paraíba

83 3247.4300

www.unepi.com.br



Fonte: APORE. Disponível em: <http://www.apore.org.br/convenio?id=2>

4.5.1 Registro visual

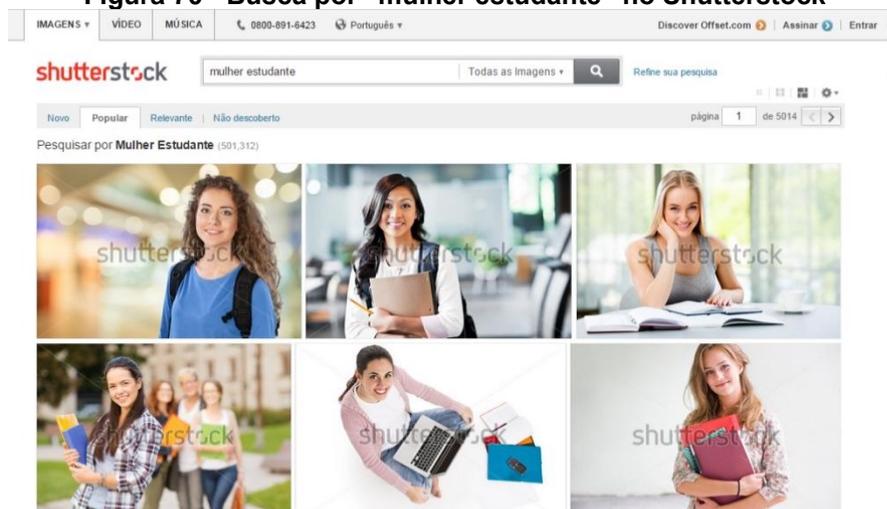
O retrato deste anúncio, assim como os presentes na peça do Instituto Monitor, possui função ilustrativa das informações, não havendo qualquer identificação do estudante ou indício de que ele seja aluno da EAD, a não ser pela presença do *tablet*.

São aspectos denotativos: é uma mulher, jovem e bonita, está bem vestida e segura um *tablet*.

São aspectos conotativos: Ela é estudante da UNINTER e usa o *TABLET* para estudar. Não há indício que seja um “personagem real”, mas uma modelo posando para a foto. Provavelmente a foto foi retirada de um banco de imagens da internet, pelas suas características comuns e genéricas. Ao digitar o termo “mulher estudante” no buscador Shutterstock, temos como retorno imagens parecidas: mulheres jovens segurando cadernos ou computadores, como ilustra a figura 70.

Assim como o retrato presente no anúncio em questão, as imagens buscadas apresentam o foco no aluno, sem destacar o cenário ou qualquer outro elemento. Há portanto, uma evidência de que, no que tange ao visual, a predominância deste anúncio é o do nível icônico (Eco, 2001); no entanto, Eco afirma que a codificação deste nível não pertence ao estudo retórico da publicidade, uma vez que, por ser determinado pelas convenções, o ícone “permite que aceitemos que certa configuração pertence a um objeto sem questionamentos” (p.165).

Figura 70 - Busca por “mulher estudante” no Shutterstock



Fonte: Shutterstock. Disponível em: <http://www.shutterstock.com/>

4.5.2 Registro verbal

No anúncio da UNINTER, o registro verbal é mais importante que o visual, uma vez que é ele que apresenta as informações relevantes. Não há uma organização hierárquica das informações. Elas estão dispostas aleatoriamente no anúncio. Observando a classificação aristotélica temos que a frase “pós-graduação a distância UNINTER” constitui-se do exórdio.

A frase “A flexibilidade que você precisa, com a qualidade que você já conhece” traz elementos da narração, assim como a descrição das opções para assistir às aulas (polo de apoio presencial e internet) e o nome dos cursos.

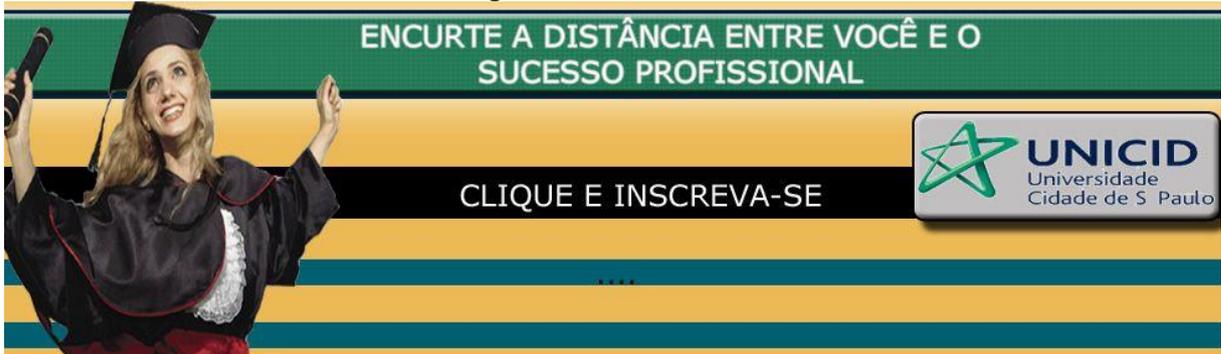
As provas predominam neste registro verbal: além da frase “mensalidades acessíveis”, há uma lista de afazeres que seriam delegados à personagem aluna, tais como passear com os cachorros, levar os filhos na escola, aula de pós-graduação, reunião de negócios e estudar para a prova. As frases dispostas como uma lista de checkin indicam a característica da flexibilidade conferida à EaD: é possível estudar no horário mais conveniente e, ainda, conciliar os estudos com as demais tarefas de casa.

4.5.3 Registro verbal X visual

Deste anúncio, é interessante ressaltar a função essencialmente ilustrativa da imagem presente – a escolha genérica de um estereótipo de estudante, muito frequente em outros anúncios de EaD, como o da UNICID, figura 71 ou o da UNOPAR, figura 72 que, em vez de usar um aluno, escolheu uma celebridade, Reinaldo Gianecchini.

O destaque para a flexibilidade da EaD e a maneira como ela é apresentada, indica um diferencial perante os outros anúncios analisados, uma vez que dá indícios em vez de dizer diretamente concilie as outras tarefas do seu dia-a-dia com a pós-graduação.

Figura 71 - EAD UNICID



Fonte: UNICID. Disponível em: www.unicid.br . Acesso 17. ago.2015

Figura 72 - EAD UNOPAR



Fonte: UNOPAR. Disponível em: www.unopar.br. Acesso em 17. ago.2015.

4.6 Quinta análise: UFSCAR, 2013

A quinta análise é um anúncio da EaD da UFSCAR (figura 73), que oferece diversos cursos a distância via Universidade Aberta do Brasil – UAB. Neste anúncio, divulgado na internet e em cartazes, não há menção de um curso em específico, mas somente à “educação a distância” da UFSCAR. A foto ocupa todo o espaço da página, os conteúdos textuais alinham-se na parte posterior, há ênfase à expressão do aluno.

4.6.1 Registro visual:

Clarindo é um estudante real. Denota-se que seja aluno da UFSCAR e aparenta ter acima de 60 anos. Conota-se que a educação a distância proporcionou que ele voltasse a estudar depois de um tempo parado. Sobre sua figura, cabe-nos ressaltar a importância e o diferencial perante aos outros anúncios analisados: é a

única imagem de um aluno real, que tem, inclusive nome. Recordando a classificação de Eco (2001), podemos dizer que a imagem atua em nível tropológico e Clarindo seria o representante de um grupo de “estudantes da terceira idade” que tem a oportunidade de voltar a estudar via EaD, neste sentido o registro verbal, neste anúncio apresenta-se como um argumento retórico de autoridade, ou um “argumentador universal”.

Figura 73 - Anúncio EaD UFSCAR , 2013

**A distância que aproxima as oportunidades.
Eu, Clarindo, aprovo.**

Confira o depoimento completo do Clarindo, formado em Educação Musical, e demais trajetórias de alunos e graduados na EaD-UFSCAR em:
www.facebook.com/ead.ufscar
www.youtube.com/eadufscar

Isenção de taxa de 10 a 17 de julho
(envio de documentação via correio)

Inscrições para seleção de 1 a 26 de agosto
exclusivamente pelo site www.vunesp.com.br
 Informações em www.vestibular.ufscar.br

Educação a Distância UFScar 2013
É a UFScar onde você estiver

UFSCAR

Fonte: UFSCAR. Disponível em: www.ufscar.br

4.6.2 Registro verbal

Como nos anúncios mais modernos, a predominância da imagem prevalece na divulgação da UFSCAR. O exórdio aparece menos evidente, alinhado no canto inferior à direita: “Educação a Distância UFSCAR 2013. É a UFSCAR onde você estiver”. O maior é dado às provas, presentes na fala do aluno Clarindo: “A distância

que aproxima as oportunidades. Eu, Clarindo, aprovo”. Esta frase é escrita em fonte maior e com cores que contrastam com o fundo colorido. À esquerda, com menos destaque, em fonte menor, encontra-se a peroração: “Confira o depoimento completo de Clarindo, formado em Educação Musical, e demais trajetórias de alunos formados pela EaD - UFSCAR [...]”.

4.6.3 Registro verbal X registro visual

O conjunto de texto e imagem nesta peça estabelece uma relação de “simbiose”, um emprestando significado ao outro. A frase do depoimento do Clarindo não faria sentido se estivesse sozinha, sem a imagem, assim como a foto de Clarindo, não serviria para ilustrar outra coisa que não o seu depoimento.

Em contraste com o anúncio do Telecurso 2000, no qual a educação a distância era destinada às massas, ou com os anúncios dos institutos Monitor e Universal Brasileiro, nos quais os alunos eram “genéricos”, no anúncio da UFSCAR a educação a distância passa a ter um caráter de individualização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Carrascoza, em *A evolução do texto publicitário* (1999), apresenta de maneira panorâmica os caminhos do discurso publicitário, especialmente a partir da década de 1960, quando “se intensificou o processo de expansão dos meios de comunicação de massa” (p.19). Para ele, todo discurso tem caráter de convencimento, em maior ou menor grau. Em especial, o discurso publicitário faz-se valer dos recursos de argumentação “com a finalidade de chamar a atenção do público para a qualidade deste ou daquele serviço” (p.18).

“Assim sendo, para persuadir, o texto publicitário contemporâneo respeita algumas normas que moldam seu estilo e o diferenciam do texto jornalístico, em meio ao qual é veiculado”. (p.26). Dentre as normas para elaboração de um discurso publicitário, Carrascoza cita o esquema aristotélico como um dos alicerces. Além dele, outros elementos (como a Unidade, Estrutura, Escolha lexical, Funções da linguagem) são apontados como característicos do texto publicitário contemporâneo, que associa, além do texto verbal, outros elementos como construtores de sentido.

Importante ressaltar que os textos anteriores à década de 1960, geralmente publicados nos classificados dos jornais

Eram curtos, informativos, sem ilustrações (...). Eles foram ganhando espaço, escritos às vezes em francês, com a vinda de imigrantes para o Brasil (“On demande un homme actif et qui parle portuguais pour servir de feitor sur une plantation de café prés de la ville”), com a divulgação de outras ofertas – serviços profissionais, livrarias, cafés, artigos femininos, hotéis, remédios, charutos, animais, entre outros (...) (CARRASCOZA, 1999, p.74)

Ao passar o tempo, os anúncios foram ganhando mais espaço nas publicações e agregando os elementos mais sofisticados, até chegar às modernas técnicas “aperfeiçoando as relações entre redação e arte” (CARRASCOZA. 1999, p.113).

Embora a “evolução” das mídias tenham conferido à EaD e, conseqüentemente a seu estudante, novas características e habilidades diversas; poucas mudanças se refletem na maneira como a educação é vendida nos anúncios comumente veiculados. Não há inovação e criatividade nas peças e o texto é sempre retórico e amparado no baixo custo e na facilidade de acesso ao material didático. Outras características “positivas” da EaD como a flexibilidade e a

capilaridade são pouco exploradas. Ao que parece, há ainda uma certa insegurança em vender o “produto EaD” como se vende um curso presencial. É preciso sempre ressaltar que “você deve escolher EaD para pagar menos”, não porque você tem perfil e gostaria de estudar a distância.

Pode-se concluir também, amparando-se na definição de convencimento e persuasão presente em Perelman (2005) que, por buscarem um “auditório universal”, sem traçar características mais detalhadas e evidentes dos possíveis compradores dos cursos, os anúncios de EaD procuram mais convencer do que persuadir.

Um exemplo é o anúncio do Instituto Universal Brasileiro, datado de 1979, que apresenta características diferentes das apresentadas em outros anúncios da mesma época. Nas figuras 74 e 75 podemos observar peças publicadas na mesma revista em que o anúncio analisado se encontra (Almanaque do Zé Carioca número 1465). Ambas mostram traços de inovação no formato: no anúncio do Caminhão Basculante (figura 73), por exemplo, a imagem ocupa mais da metade da página, enquanto que ao texto é reservado o cabeçalho. O texto é cursivo e usa de recursos gráficos como a mudança da tipologia, caixa alta no título do anúncio e no nome do brinquedo e fonte *bold* na frase mais marcante “serviço pesado é com ele mesmo”. Por sua vez, a figura 74, anúncio do ônibus “Dinossauro” da Cometa, brinca com o formato da linguagem utilizado na revista em que foi publicado, quadrinhos. Não há uma indicação explícita do produto, mas o desenho do ônibus anunciado ocupa o espaço de três quadrinhos.

Nota-se que diferentemente do que ocorre com o anúncio do Instituto Universal Brasileiro, a quantidade de texto e informações é pequena. Não há referência direta ao produto ou à empresa “fabricante” no título do anúncio, tanto no anúncio do Caminhão Basculante, quanto no Dinossauro da Cometa, é necessário ler o texto verbal em sintonia com a imagem para que se possa compreender do que o anúncio trata. Embora ainda apresentem características típicas da primeira “fase” da publicidade, apontada por Silva (2007), que enaltecem as qualidades dos produtos “o caminhão tem carroceria móvel, a tampa do motor abre e fecha...” e “o Dinossauro da Cometa é o maior”, os anúncios apresentam características gráficas que compactuam de maneira mais evidente com as tecnologias e princípios do fim da década de 1970.

Figura 74 - Anúncio caminhão basculante



Fonte: ALMANAQUE ZÉ CARIOCA, número 1465, 1979

Figura 75 - Anúncio da Cometa



Fonte: ALMANAQUE ZÉ CARIOCA, número 1465, 1979

A imagem do estudante EaD ainda está em processo constante de construção. Como retrato de diversos anúncios, assume, ao longo do tempo, facetas também diversas e evidenciam características que nos permitem ter uma ideia de como era o estudante, com que mídias ele estudava e o que ele procurava especificamente. Assim como as publicidades da EaD, que em sua maioria, mesmo

com o passar do tempo mantém características de peças publicitárias antigas, também as imagens dos estudantes se baseiam em ideias “fechadas” do que seria um estudante para o senso comum, sem aprofundamentos.

As análises permitem a construção de um quadro síntese com as principais características que nos permitem listar os traços de uma possível imagem do estudante EaD.

Quadro 10 - Mapeamento das imagens dos estudantes EaD

<i>Aluno</i>	<i>Data do anúncio</i>	<i>Mídia utilizada</i>	<i>Principais características</i>
Casal que estuda por correspondência, em casa	1979	Carta	<p>Meia idade</p> <p>Em busca de qualificação profissional</p> <p>Procura tradição e segurança por parte da instituição de ensino</p> <p>Representante genérico de um grupo maior</p> <p>Relaciona-se bem com o formato unilateral do ensino (sem interação)</p> <p>Quer pagar pouco</p>
Estudantes de cursos profissionalizantes	1993	Carta	<p>Busca sucesso profissional</p> <p>Procura rapidez e comodidade</p> <p>Acredita em experiências de sucesso</p> <p>Relaciona-se bem com o formato unilateral do ensino (sem interação)</p> <p>Estuda individualmente</p> <p>Quer pagar pouco</p>

Aluno	Data do anúncio	Mídia utilizada	Principais características
Brasileiros	1994	Videoaula	<p>Relaciona-se bem com o formato unilateral do ensino (sem interação)</p> <p>Estuda em grupo</p> <p>Prefere exemplos a leituras</p> <p>Precisa do apoio da imagem no conteúdo didático</p>
Aluna EaD moderna	2014	Internet	<p>Procura flexibilidade: quer conciliar os estudos com as outras tarefas do dia a dia</p> <p>Quer pagar pouco</p> <p>Tem fácil acesso à internet</p> <p>Precisa de um tutor e de um polo de apoio presencial para se sentir seguro</p> <p>Procura tradição por parte da instituição</p>
Clarindo	2013	Internet	<p>Quer voltar a estudar, mas não se enquadraria em um curso presencial</p> <p>Acredita que a EaD encurta distâncias</p> <p>É um aluno “individual”</p> <p>Quer compartilhar experiências com os colegas</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

Com exceção do Clarindo, todos os estudantes EaD presentes nas análises são “sem nome”. Não há, em evidência, qualquer característica que nos permita, sem a informação textual, dizer que aquele é um estudante a distância e não da modalidade presencial. O que observamos somente é a presença constante de cadernos, livros, computadores, *tablets*, como “instrumentos de estudo”. Não há também a presença da figura do professor, o que poderia ser um indício da separação física: o aluno estudaria sozinho, sem a orientação de outra pessoa “real”. Podemos dizer que, de certa forma, mesmo os anúncios mais modernos refletem a ideia de que para estudar a distância basta ter acesso às mídias (carta, internet), não necessitando da figura humana, que tornar-se-ia descartável. Muito frequente também nos anúncios são as frases “diploma igual do presencial”, “preço acessível”, que tentam convencer, que, além de comprar o curso, o aluno deve “comprar a ideia” de que EaD funciona.

Com estas considerações, concluímos, por hora, nossa pesquisa, esperando que as leituras e estudos possam suscitar reflexões maiores acerca das análises dos produtos publicitários e, principalmente, desta imagem do estudante EaD, tão fragmentada e “sem nome”.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA - ABED. **Censo EaD.br: relatório analítico da aprendizagem a distância no Brasil 2013**. Curitiba: Ibpex, 2014.
- ALMEIDA JUNIOR, L. N. **Conjecturas para uma retórica do Design gráfico**. Tese (Doutorado em design). Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=13975@1>. Acesso em 20. out. 2014.
- ARISTÓTELES. **Arte Retórica e Arte Poética**. Rio de Janeiro: Ediouro - TecnoPrint, 1979.
- BARTHES, Roland. **A retórica da imagem**. Da revista: Communications/4. École Pratique de Hautes Études Centre D'Études de Communications de Masse, 1969.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BROWN, J.A.C. **Técnicas de persuasão: da propaganda a lavagem cerebral**. 3.ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.
- BRUNO, Adriana R. Mediação partilhada e interação digital: tecendo a transformação do educador em ambientes de aprendizagem online pela linguagem emocional. In: MORAES, Maria Cândida; PESCE, Lucila; BRUNO, Adriana Rocha (Orgs). **Pesquisando fundamentos para novas práticas na educação online**. (p. 77-95) São Paulo: RG Editores, 2008.
- CARRASCOZA, João A. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução no discurso publicitário**. São Paulo: Futura, 1999.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3.ed. São Paulo: Ática, 2001. 3. Ed.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. 15.ed. São Paulo: Ática, 2001. 15ª ed.
- DUBOIS, Jean. et ali. **Retórica geral**. São Paulo: Cultrix, 1974.
- DURAND, Jacques. Retórica e Imagem Publicitária. In: METZ, Christian. **A Análise das imagens**. Petrópolis: Vozes, 1974.
- ECO, Umberto. **A estrutura ausente**. 7.ed. São Paulo: Perspectiva, 2001. 7ªed.
- GOMES, Luiz Fernando. Tecnologia no cotidiano escolar: tensões na presença e na ausência. _____ (org). **Educação a Distância, Linguagem e Tecnologia**. Disponível em: www.hipertextosmultimodais.blogspot.com. Acesso em Jul. 2014.

GUAREZI, R. C. M; MATOS, M. M. **Educação a distância sem segredos**. Curitiba: Ibpex, 2009.

HALL, Stuart. The work of representation. In: HALL, Stuart (org.) **Representation. Cultural representation and cultural signifying practices**. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação**. 2.ed. São Paulo: Cultrix, 2005.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Ed. 70, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOBO NETO, Francisco J.S. (Org.). **Educação a distância: referências e trajetórias**. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Tecnologia Educacional; Brasília: Plano, 2000.

MARCONCIN, M. A. **Desenvolvimento histórico da Educação a Distância no Brasil**. Disponível em:
<http://www.followscience.com/account/blog/article/106/desenvolvimento-historico-da-educacao-a--distancia-no-brasil>. Acesso em: 10 maio 2014.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

MOORE, M.; KEARSLEY, G. **EaD: uma visão integrada**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PALLOFF, Rena M. PRATT, Keith. **O aluno virtual: Um guia para trabalhar com estudantes online**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2004. 2ª ed.

SANTI, Heloise Chierentin; SANTI, Vilso Junior Chierentin. **Stuart Hall e o trabalho das representações**. Disponível em:
http://www.usp.br/anagrama/Santi_Stuarthall.pdf. Acesso em 28.nov.2014

SANTOS. Edméa Oliveira. Ambientes virtuais de aprendizagem: por autorias livre, plurais e gratuitas. **Revista FAEBA**, v.12, n. 18, 2003.

SILVA, Juremir Machado da. O silêncio do objeto: uma lógica hiper-espetacular. In: MELO, José Marques de; MORAES, Osvando J.de (orgs). **Mercado e comunicação na sociedade digital**. São Paulo: INTERCOM, 2007.