

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO - UEMA
DEPARTAMENTO DE LETRAS E PEDAGOGIA
CURSO DE LICENCIATURA EM LETRAS:
LÍNGUA PORTUGUESA, LÍNGUA INGLESA E SUAS LITERATURAS

ANTONIO FERNANDO VIEIRA NOGUEIRA

**O USO DO IMPERATIVO NO GÊNERO TEXTUAL PROPAGANDA COMO
FORMA DE PERSUASÃO EM RELAÇÃO AOS ESTUDANTES DE UMA ESCOLA
DO ENSINO MÉDIO DE SANTA INÊS - MA**

SANTA INÊS

2024

ANTONIO FERNANDO VIEIRA NOGUEIRA

**O USO DO IMPERATIVO NO GÊNERO TEXTUAL PROPAGANDA COMO
FORMA DE PERSUASÃO EM RELAÇÃO AOS ESTUDANTES DE UMA ESCOLA
DO ENSINO MÉDIO DE SANTA INÊS - MA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Letras da Universidade Estadual do Maranhão - UEMA / Campus Santa Inês, como requisito para obtenção de grau em Licenciatura Plena em Letras.

Orientador: Esp. Robson de Macêdo Cunha

SANTA INÊS

2024

Nogueira, Antônio Fernando Vieira.

O uso do imperativo no gênero textual propaganda como forma de persuasão em relação aos estudantes de uma escola do Ensino Médio de Santa Inês - MA. / Antônio Fernando Vieira Nogueira. – Santa Inês - MA, 2024.

40 f.

Orientador: Prof. Esp. Robson de Macêdo Cunha.

Monografia (Graduação) – Curso de Letras Licenciatura em Língua Portuguesa, Língua Inglesa e respectivas literaturas, Campus de Santa Inês, Universidade Estadual do Maranhão, 2024.

1. Imperativo. 2. Propaganda. 3. Persuasão. I. Título.

CDU 81'27(812.1)

ANTONIO FERNANDO VIEIRA NOGUEIRA

**O USO DO IMPERATIVO NO GÊNERO TEXTUAL PROPAGANDA COMO
FORMA DE PERSUASÃO EM RELAÇÃO AOS ESTUDANTES DE UMA ESCOLA
DO ENSINO MÉDIO DE SANTA INÊS - MA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Letras da Universidade Estadual do Maranhão - UEMA / Campus Santa Inês, como requisito para obtenção de grau em Licenciatura Plena em Letras.

Orientador: Esp. Robson de Macêdo Cunha

Aprovado em: 08/02/2024

BANCA EXAMINADORA

Robson de Macêdo Cunha
Prof. Esp.: Robson de Macêdo Cunha (UEMA)
1º Examinador / Orientador:

Daniel Rodrigues Ribeiro
Prof. Esp.: Daniel Rodrigues Ribeiro (UEMA)
2º Examinador:

Fagner Gomes do Nascimento
Prof. Me. Fagner Gomes do Nascimento (UEMA)
3º Examinador:

SANTA INÊS - MA

2024

AGRADECIMENTO

Em primeiro lugar, gostaria de expressar minha profunda gratidão a Deus, que permitiu que eu alcançasse meus objetivos ao longo deste período de estudos. Sua presença constante e Seu cuidado com a minha saúde foram essenciais para que eu não desanimasse e pudesse chegar até aqui.

À minha querida mãe, Maria do Socorro Vieira, e à minha amada irmã, Maria de Fátima Vieira, quero expressar minha imensa gratidão pelo amor incondicional, apoio inabalável e encorajamento constante que vocês me ofereceram em todas as etapas dessa jornada. Vocês são a minha base e minha maior motivação para nunca desistir dos meus sonhos.

Aos meus tios e à minha avó Maria das Dores, que não mediram esforços para me apoiar, gostaria de manifestar minha profunda gratidão. Sem o apoio de vocês, eu não teria a possibilidade de me dedicar integralmente a este trabalho e, conseqüentemente, não alcançaria essa grande conquista.

À minha amada esposa, Ediléia Oliveira Teixeira, quero expressar um agradecimento especial. Agradeço pela sua compreensão, paciência e pelo incentivo constante ao longo de todo o processo. Seu amor e apoio incondicional foram fundamentais para que eu pudesse me dedicar aos estudos e pesquisas necessários para este trabalho.

Ao meu amigo e irmão Aldo Cândido Martins, que tenho como pai, pois, me impulsionou para ingressar na carreira acadêmica. E ao meu amigo João Inácio, Claudimer Fernandes e Adijaris de Jesus, que me estimularam a não desistir da caminhada acadêmica e estiveram ao meu lado durante toda essa jornada, agradeço de coração. Suas palavras de encorajamento e verdadeira amizade foram essenciais para manter minha motivação em alta.

Ao professor orientador Robson de Macêdo Cunha, meu profundo agradecimento pela sua orientação, dedicação e paciência ao longo desta jornada acadêmica. Seu conhecimento e apoio foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho e para o meu crescimento pessoal e profissional.

Ao amigo Danilo Corrêa que me ajudou na escolha do tema do TCC e também ao corpo docente da Uema Campus Santa Inês, grandes profissionais que no decorrer da jornada acadêmica, adquiri habilidades técnicas e conhecimento teórico nas áreas de estudo. Eles ofereceram uma perspectiva prática e aplicada no campo de atuação, conectando o aprendizado em sala de aula às demandas do mercado de trabalho e não posso esquecer dos colegas da turma que somaram no aprendizado, como por exemplo na apresentação de seminários além de outros trabalhos acadêmicos.

Ao pastor Rayfran Batista da Silva, agradeço pelas suas orações e pelo suporte espiritual ao longo desses anos de estudo. Sua presença em minha vida tem sido uma verdadeira fonte de fortalecimento e inspiração.

E a todos aqueles que contribuíram de alguma forma para o sucesso deste trabalho, seja com palavras de apoio, gestos de carinho, conselhos valiosos ou qualquer tipo de ajuda, eu dedico minha mais profunda gratidão. Cada gentileza e oferta de auxílio foram preciosas e serão lembradas eternamente em meu coração. São inúmeras pessoas que cooperaram e continuam somando na minha vida de forma indireta e indiretamente, queria escrever os nomes de todos, porém, as páginas não são suficientes.

Que Deus abençoe a todos vocês, recompensando cada um conforme a sua bondade e generosidade. Sem a presença de todos vocês, essa vitória não seria possível. Muito obrigado a cada um!

Não quero que você diga que meu anúncio foi criativo. Quero que o ache tão interessante, que compre o produto.

David Ogilvy

RESUMO

Este estudo examina o papel do imperativo no gênero textual propaganda, focando na persuasão junto aos estudantes do 1º ano do Ensino Médio de uma escola pública em Santa Inês - MA. A propaganda, intrinsecamente ligada à persuasão, utiliza estratégias linguísticas para influenciar comportamentos e decisões, sendo o imperativo uma ferramenta destacada por sua capacidade de instigar ação imediata. Foi utilizado como base teórica: Alves; Chaves (2020), Bakhtin (2003), Brasil (2018), Borges (2011), Brait (2016), Cereja; Magalhães (2009), Costa (2009), Koch (2014), Lara; Souza (2007); Marcuschi (2008), Matos; Sales (2014), Sato (2019), entre outros. A pesquisa adotou métodos bibliográficos, consultando esses autores relevantes sobre o tema. O universo e amostra envolveram uma turma de 1º ano do Ensino Médio em Santa Inês - MA, e a coleta de dados foi realizada por meio de questionários, enfatizando a compreensão dos alunos sobre propaganda e o modo imperativo. O estudo revelou uma presença de propagandas no cotidiano, abrangendo desde mídias digitais até folhetos impressos. As propagandas exercem influência, persuadindo os consumidores a realizar diversas ações, desde cuidar do meio ambiente até consumir produtos. A análise dos diferentes gêneros textuais utilizados nas propagandas proporciona ideias sobre como são construídas mensagens persuasivas, incluindo apelos emocionais para impulsionar decisões de compra. As conclusões destacam a diversidade de compreensões sobre a propaganda entre os estudantes, evidenciando a necessidade de aprimorar o entendimento desse gênero. A análise da persuasão em textos específicos, com foco no imperativo, ressalta sua influência significativa nas escolhas dos estudantes. E a coleta de dados por questionários se mostrou eficaz, proporcionando um ambiente propício para reflexão e análise crítica por parte dos alunos. Este estudo contribui para uma compreensão mais aprofundada do papel do imperativo na persuasão publicitária, especialmente entre estudantes do Ensino Médio. As implicações práticas incluem a promoção de discussões em sala de aula que abordem exemplos variados de propaganda, visando expandir o entendimento dos alunos e incentivando uma participação mais consciente na sociedade midiática.

Palavras-chave: Imperativo. Propaganda. Persuasão.

ABSTRACT

This study examines the role of the imperative in the textual genre of advertising, focusing on persuasion among 11th grade (high school) about students at a public school in Santa Inês - Maranhão (Brazil). Advertising, intrinsically linked to persuasion, employs linguistic strategies to influence behaviors and decisions, with the imperative being a prominent tool for its ability to prompt immediate action. Theoretical foundations include works by: Alves; Chaves (2020), Bakhtin (2003), Brasil (2018), Borges (2011), Brait (2016), Cereja; Magalhães (2009), Costa (2009), Koch (2014), Lara; Souza (2007); Marcuschi (2008), Matos; Sales (2014), Sato (2019), among others. The research adopted bibliographic methods, consulting these relevant authors on the subject. The scope and sample involved a 11th grade at high school class in Santa Inês - MA, and data collection was carried out through questionnaires, emphasizing students' understanding of advertising and the imperative mode. The study revealed the presence of advertisements in everyday life, spanning from digital media to printed pamphlets. Advertisements exert influence, persuading consumers to take various actions, from caring for the environment to consuming products. The analysis of different textual genres used in advertisements provides insights into how persuasive messages are constructed, including emotional appeals to drive purchasing decisions. Conclusions highlight the diversity of understandings about advertising among students, underscoring the need to enhance their comprehension of this genre. The analysis of persuasion in specific texts, with a focus on the imperative, emphasizes its significant influence on students' choices. The data collection through questionnaires proved effective, providing a conducive environment for reflection and critical analysis by students. This study contributes to a deeper understanding of the role of the imperative in advertising persuasion, especially among high school students. Practical implications include fostering classroom discussions that address various examples of advertising, aiming to broaden students' understanding and encourage a more informed participation in the media-driven society.

Keywords: Imperative, Advertising, Persuasion.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1: Latas de lixos para exemplificar a persuasão do gênero apresentado ...	24
Imagem 2: Nuvem de palavras dos lugares onde se tem a propaganda	28
Imagem 3: Propaganda de doação de sangue	31
Imagem 4: Campanha de prevenção da Aids	32
Gráfico 1: Análise dos dados sobre o texto 1 e 2	29
Gráfico 2: Qual dos textos mais convenceu os estudantes	30
Gráfico 3: Opiniões dos estudantes sobre a propaganda	32

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	REFLEXÕES SOBRE O IMPERATIVO NA PROPAGANDA	14
2.1	Gênero textual propaganda e seu contexto histórico	14
2.2	O imperativo, a propaganda e a publicidade	17
3	METODOLOGIA	22
3.1	Tipos de Pesquisa utilizada	22
3.2	Universo e amostra	22
3.3	O questionário como método de coleta de dados	23
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	25
4.1	Sobre os conhecimentos dos alunos do gênero propaganda	25
4.2	Percepção dos estudantes sobre o uso do imperativo	28
4.3	As perspectivas e desafios na análise da propaganda	33
5	CONSIDERAÇÕES	35
	REFERÊNCIAS	36
	ANEXO	38
	APÊNDICE	39

1 INTRODUÇÃO

A propaganda é um gênero textual intrinsecamente ligado à persuasão, valendo-se de estratégias linguísticas para influenciar o comportamento e as decisões do público-alvo. Nesse contexto, o uso do imperativo emerge como uma ferramenta poderosa, capaz de instigar a ação imediata e direcionar a atenção do receptor, trazendo “reflexões sobre o uso do imperativo no gênero textual propaganda como forma de persuasão em relação aos estudantes de uma escola do ensino médio de Santa Inês - MA”.

Gêneros textuais são categorias específicas de textos que compartilham características linguísticas e estruturas comuns, utilizadas para comunicar diferentes propósitos e contextos. No decorrer das eras alguns se tornam obsoletos e outros surgem e se estabelecem através das tecnologias digitais. Sabendo disso, o problema desta pesquisa se centraliza em um gênero específico trazendo seguintes reflexões: Como o uso do imperativo está presente no gênero propaganda; e, como tal texto, pode trazer a persuasão na perspectiva dos estudantes do 1º ano do Ensino Médio de uma escola pública de Santa Inês - MA?

Com isso, o trabalho apresenta como objetivo geral: investigar o uso do imperativo como forma de persuasão através do gênero textual propaganda, em uma escola pública de Santa Inês - MA, em turmas de 1º Ano do Ensino Médio.

E como objetivos específicos: (1) descrever sobre o gênero textual propaganda e sua influência na vida cotidiana; (2) apresentar relações entre o uso do imperativo, a propaganda e publicidade; (3) analisar o conhecimento dos alunos sobre o gênero textual propaganda; (4) evidenciar nos alunos da escola investigada sobre o uso do imperativo como forma de persuasão.

As propagandas estão invariavelmente em nosso cotidiano, através das mídias digitais como televisão, rádio, *outdoors*, redes sociais e plataformas digitais. Todavia, não estão presentes apenas neste meio tecnológico, nesse sentido, um simples folheto impresso pode ser considerado uma propaganda. Ao ligarmos a TV percebemos a enxurrada de propagandas nos intervalos entre os programas. E este fato não é exclusivo apenas do meio televisivo.

As propagandas cotidianamente nos induzem a realizar tarefas: vacinar-se, cuidar do meio ambiente, consumir uma série, comprar produtos (que muitas vezes nem precisamos), por este aspecto veremos como a emoção do consumidor influencia na hora de comprar algum produto.

Falar sobre o assunto dos gêneros textuais e propaganda é importante porque nos permite uma compreensão de como a comunicação influencia nossas vidas diárias e exercendo um papel significativo na formação de opiniões, comportamentos de consumo e até mesmo na construção de identidades culturais.

Ao analisar os diferentes gêneros textuais utilizados nas propagandas, podemos desvendar como são construídas as mensagens persuasivas, como os apelos emocionais são empregados para impulsionar decisões de compra e como o público é direcionado a adotar certos valores e ações. E isso nos permite desenvolver uma inclusão crítica das estratégias de comunicação utilizadas na publicidade e nos torna mais conscientes das influências que moldam nossas escolhas e comportamentos no cotidiano.

2 REFLEXÕES SOBRE O IMPERATIVO NA PROPAGANDA

2.1 Gênero textual propaganda e seu contexto histórico

Os gêneros textuais são importantes para estabilizar e organizar as atividades comunicativas do dia a dia, e no decorrer das eras, novos gêneros vêm surgindo, principalmente devido as novas tecnologias (Marcuschi, 2008). Sobre a definição de gênero textual, o autor ainda descreve que:

refere-se aos textos materializados em situações comunicativas recorrentes. Os gêneros textuais são os textos que encontramos em nossa vida diária e que apresentam padrões sociocomunicativos característicos definidos por composições funcionais, objetivos enunciativos e estilo concretamente realizados na integração de forças históricas, sociais, institucionais e técnicas. (Marcuschi, 2008, p.155).

Desta maneira, a propaganda está incluindo nesses diversos gêneros textuais, e uma de suas características é a utilização de argumentos para convencer ou / e persuadir determinado público-alvo, para que assim o seu produto seja físico ou ideológico seja vendido. Todavia, para que haja sucesso neste processo várias características devem ser levadas em conta como: o consumidor alvo, faixa etária, nível de escolaridade, etc. (Borges; *et al.*, 2011). E também a esse sentido, Costa (2009) vem esclarecer algumas características acerca da propaganda, sendo:

o discurso publicitário é usado em *outdoors*, televisão, rádio, jornal, revista e/ou *internet* para vender seus produtos através de mensagens que procuram convencer para conseguir consumidores. [...] apresenta mensagens geralmente curtas, breves, diretas e positivas [...]. aliado a essa estratégia discursiva verbal, o texto publicitário compõe-se também de linguagem não verbal, em que o formato do suporte, as imagens, ilustrações e animações são de grande importância na construção de um discurso que explora os desejos de consumo da sociedade moderna. (Costa, 2009, p. 171).

Historicamente, as propagandas podem ser utilizadas tanto para o bem como para o mal. Por este aspecto, uma propaganda benéfica foi a do pastor Martin Luther king, no qual, defendia os direitos iguais para as pessoas independentemente da cor da pele, liderando manifestações pacíficas, da mesma forma que pacifistas de Gandhi na Índia (King, 1963). Entretanto, apesar de ter sido assassinado em 1968 por um segregacionista branco, seu legado se tornou eterno. Por fim, seu discurso e feitos são exemplos de propaganda utilizadas para o bem.

Em contrapartida, um exemplo de propaganda que teve consequências desastrosas, gerando a morte e perseguição de milhões de pessoas, foi a propaganda de Joseph Goebbels, Ministro da Propaganda da Alemanha Nazista, no qual, incitava o ódio aos judeus, além de promover a superioridade da “raça ariana” (Longerich, 2014).

Outra forma maléfica de uso é a propaganda enganosa, na qual, intencionalmente, um determinado produto é anunciado tendo certas características, ou omitem as verdadeiras características. No Brasil, este ato é considerado um crime previsto pelo Código de Defesa do Consumidor pela Lei nº 8.078 (Brasil, 1990), podendo pena de detenção de três meses a um ano e multa.

A propaganda, como ferramenta de comunicação, possui esse um lado positivo de informar sobre um produto e questões relevantes, promover o reconhecimento de marca, estimular a economia e até promover mudanças sociais. No entanto, seu lado negativo inclui essas possibilidades de manipulação, disseminação de estereótipos prejudiciais, pressões psicológicas para consumo.

Sabendo disso, Gonçalves (2012, p. 116) afirma que um dos condicionantes técnicos da propaganda é “planejar, criar e produzir a informação persuasiva que se quer difundir com o intento de reforçar ou modificar comportamentos ideológicos religiosos, políticos ou mesmo filosóficos”.

No trecho citado, Gonçalves (2012) sugere que um dos aspectos técnicos fundamentais da propaganda algumas habilidades. Isso implica que a propaganda não apenas busca informar, mas também influenciar atitudes e crenças, utilizando estratégias persuasivas para alcançar seus objetivos. Relacionando-se com a Base Nacional Comum Curricular - BNCC (Brasil, 2018), observa-se que as competências propostas para os estudantes, como a análise crítica de textos publicitários e o entendimento dos recursos persuasivos, visam desenvolver uma consciência crítica e ética diante da influência da propaganda.

A Base Nacional Comum Curricular é um documento que estabelece os conhecimentos, competências e habilidades essenciais que todos os estudantes brasileiros devem desenvolver ao longo de sua educação básica. Ela não trata especificamente da questão da propaganda, uma vez que seu foco principal é fornecer diretrizes para o currículo escolar.

No entanto, é importante observar que a BNCC aborda temas transversais, como ética, cidadania e o desenvolvimento de habilidades críticas e reflexivas. A Base Nacional (Brasil, 2018) sugere que os currículos devem promover uma formação integral do estudante, incluindo aspectos éticos e sociais. Isso implica, indiretamente, a necessidade de desenvolver a capacidade dos alunos de compreender e analisar a influência da mídia, incluindo a propaganda, de forma crítica e consciente.

Neste documento (Brasil, 2018) há mais de 20 ocorrências sobre o gênero propaganda, onde pode-se destacar por meios das habilidades. No Ensino Fundamental, pelos códigos: EF03LP19 e EF03LP21 (p. 125), EF69LP06 (p. 143), EF67LP08 (p. 165), EF09LI05 (p. 261), EF69LP09 (p. 143), EF69LP27 (p. 149), EF89LP11 (p. 179). E no Ensino Médio por meio por meio de: EM13LP23 (p. 518) e EM13LP44 (p. 525).

São destacados a importância de desenvolver habilidades nos estudantes para identificar e discutir os propósitos do uso de recursos persuasivos em textos publicitários e de propaganda, incluindo cores, imagens, escolha de palavras, jogo de palavras, tamanho de letras, entre outros elementos de convencimento. A produção de anúncios publicitários, textos de campanhas de conscientização e a análise de diferentes gêneros de textos, como os anúncios publicitários e propagandas, considerando os efeitos de sentido provocados por escolhas linguísticas e visuais.

Na BNCC vem fornecer uma grande base para o gênero propaganda, na promoção de habilidades críticas e éticas que podem ser aplicadas ao lidar com os conteúdos midiáticos, incluindo a publicidade. Esse enfoque contribui para o desenvolvimento de cidadãos mais conscientes e capazes de analisar de maneira crítica as mensagens e influências presentes na sociedade.

Outros autores da literatura vigente também vêm subsidiar sobre esse gênero textual, a exemplos de: Bakhtin (2003), Brait (2016) e Koch (2014). São discutidos sobre os gêneros como formas específicas de expressão verbal, destacando sua natureza dinâmica e relacional; outros traz os textos como uma luz sobre a realidade, sugerindo que ambos se influenciam mutuamente na construção do significado; e que a relação entre esse corpus é utilizada para construir significados e como diferentes gêneros textuais. Todos esses autores, cada um à sua maneira, contribuem para a compreensão do gênero, destacando sua importância na produção e interpretação do discurso.

Por tamanha relevância é necessário seu estudo, contudo, este trabalho se focalizará no caráter imperativo da propaganda. Ademais, esta não se limita apenas a um nicho, mas é notório que a maioria dos autores consideram que o objetivo principal é vender um produto, seja este físico ou ideológico.

2.2 O imperativo, a propaganda e a publicidade

O texto publicitário ou propaganda, indiscutivelmente é um texto que está presente em inúmeros portadores seja de ordem impressa: jornais, revistas, cartazes, prospectos, folhetos, cinema, televisão, internet (Lara; Sousa, 2007). Nesse sentido, uma das ferramentas para a persuasão é a colocação dos verbos no modo imperativo, ou seja, em forma de ordem, aviso, alerta, orientação, sugestão, convite, desejo, súplica, recomendação, solicitação, pedido, conselho, etc. Sob esta ótica, Borges, *et al.* (2011), afirma que,

as empresas utilizam várias estratégias para divulgarem e convencerem os clientes a adquirirem seus produtos e/ou serviços. Uma dessas estratégias é a propaganda publicitária, que é encontrada em várias formas. E nessas propagandas são encontradas argumentações, atribuindo qualidade e credibilidade, cuja finalidade é convencer o cliente a adquirir o produto anunciado. E como forma de convencer o seu público alvo, as argumentações encontradas em propagandas usam com bastante frequência verbos no imperativo, característica predominante da sequência injuntiva, com ideia de ordem, cuja principal função é levar o consumidor a comprar, passando a ideia de proximidade (Borges; *et al.*, 2011, p. 1-2).

A ocorrência apresentada destaca o papel crucial da propaganda como uma das estratégias adotadas pelas empresas para promover e persuadir os clientes a adquirirem seus produtos e/ou serviços. Sabe-se que a publicidade assume diversas formas e utiliza argumentações que atribuem qualidades e credibilidade aos produtos anunciados, visando convencer os consumidores. Essa abordagem, conforme indicado por Borges *et al.* (2011), tem como principal objetivo incentivar o consumidor a realizar a compra, destacando a eficácia das estratégias publicitárias na criação de uma relação persuasiva com o público-alvo.

Em outra perspectiva epistemológica, os autores Matos e Sales (2014, p. 5) relatam que: “[...] o termo propaganda deriva do latim *‘propagare’*, que significa multiplicar, por produção ou geração, estender, propagar, comunicação persuasiva”. A princípio possuía um objetivo religioso para pregar aos fiéis a teologia bíblica, e também servia como forma de arrecadar recursos para a Igreja, como exemplo disso temos o pagamento de indulgências. Sobre isso, Gonçalves (2012) afirma que:

A terminologia propaganda surge em 1622, quando o papa Gregório XV funda a *Congregatio Propaganda Fide* (Congregação para a Propagação da Fé), uma comissão de Cardeais que tinha como objetivos fundar seminários formadores de missionários que difundissem a religião católica, e supervisionar a propagação do cristianismo pelo mundo. Ou seja, a propaganda é uma atividade voltada para promover um sistema ideológico, como doutrinas religiosas ou princípios políticos (Gonçalves, 2012, p. 7).

Sob esse prisma, Gonçalves (2012) trouxe uma diferenciação entre o conceito de propaganda e publicidade. A primeira é considerada como atividades ideológicas, possuindo fins específicos que se concentravam em influenciar politicamente, civicamente e religiosamente. Nesse sentido, como exemplo temos as propagandas políticas, nas quais, os candidatos utilizam-se de argumentos para conseguir o cargo público. Deste modo, um exemplo de “falsa propaganda” que encontramos no cenário político atualmente são as “*fake news*”, notícias falsas que buscam levar a desinformação, principalmente sobre as pessoas menos escolarizadas, sobre isso, podemos relatar uma frase de Joseph Goebbels: “Uma mentira dita mil vezes torna-se verdade” (Longerich, 2014). Já a segunda, deriva do latim “*publicus*”, sendo conceituada como “a arte de tornar público”, ou fazer divulgações acerca de uma ideia com objetivos comerciais, ou seja, vender algo.

Sabendo disso, o uso do imperativo se tornou uma ferramenta importante na persuasão em ambos os casos, e nos dias atuais publicidade e propaganda estão tão intrinsecamente juntas que se torna um desafio separá-las.

Desse modo, Cereja e Magalhães (2009, p. 100) afirmam que: “O modo imperativo é a forma mais direta e explícita de agir sobre o nosso interlocutor. Por meio dele, pedimos, solicitamos, rogamos, aconselhamos, etc., dependendo da situação e da intencionalidade do nosso enunciado”. Basicamente, Cereja e Magalhaes (2009), traz que dentro desse modo imperativo, é a maneira mais direta e explícita de influenciar nosso interlocutor dependendo do contexto e da intenção da nossa expressão. Além disso, os autores acrescentam que:

O que cabe à mensagem publicitária, na verdade é tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar sua banalidade, e ao mesmo tempo valorizá-lo com uma certa dose de “diferenciação”, a fim de destacá-lo da vala comum. Acima de tudo, publicidade é discurso, linguagem, e, portanto, manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos[...] A mensagem quer persuadir o receptor a realizar uma ação predeterminada e para isso usa uma linguagem autoritária, na qual se destaca o modo verbal imperativo (Cereja; Magalhães, 2009, p. 160-161).

Todavia, apesar do modo verbal imperativo ser um fator que traz persuasão nas propagandas, existe pontos negativos, no momento em que soa arrogante ou autoritário, sofrendo um certo desgaste neste tom mais “gritado”, centrado na função conativa (Sato, 2019). Esta função conativa, também chamada de apelativa, apresenta uma maior preocupação com o receptor da mensagem para que assim consiga influenciar seu comportamento.

Outro problema citado por Sato (2019) é que na mensagem publicitária deve haver um diálogo entre o receptor e o emissor, deste modo, se tornar um erro pensar que qualquer propaganda vai ser absorvida de forma passiva, sem nenhum questionamento ou ceticismo. Logo, todo ser humano é singular e reagirá de forma diferente aquilo que está sendo exposto ao mesmo. Nesse sentido, Alves e Chaves (2020) afirmam que:

No caso do discurso publicitário, por exemplo, em algumas situações, usar o verbo no modo imperativo pode transmitir falta de polidez e até grosseria, por isso, pressupõe-se que os publicitários, sabendo de tal possibilidade, procuram atingir o público consumidor por meio de outros recursos da função interpessoal (Alves; Chaves, 2020, p. 456).

É importante ressaltar que imperatividade não se limita apenas textos escritos. Acerca disso, Alves e Chaves (2020) relatam que a imperatividade ultrapassa a marcação morfológica do modo imperativo, envolvendo também uma dimensão semântica que envolve ordem, pedido, mando, etc. Ademais, acrescentam que é rotineiro o uso da estratégia, na qual, “[...] o autor da propaganda pretende convencer o potencial comprador a adquirir o produto, porém, sem deixá-lo perceber que está sendo ordenado, obrigado a fazer” (Alves; Chaves, 2020, p. 453). E isso ressalta a sutileza e a eficácia da utilização da imperatividade na comunicação persuasiva, onde a persuasão ocorre de maneira discreta e sutil, muitas vezes passando despercebida pelo receptor.

Por esta relevância, o imperativo e a propaganda acabam por serem conceitos interrelacionados. A imperatividade preza pela aproximação entre leitor e produto anunciado, por este aspecto faz uso de linguagem intertextual e interdiscursiva, além de “metáforas, paralelismos rítmicos, léxico com traços axiológicos de positividade, multiplicidade semântica, presença de intensificadores, além de palavras com expressividade sonora e semântica” (Alves; Chaves, 2020, p. 470).

Os autores sugerem que o conceito de imperativo e propaganda estão interligados devido à sua relevância. A imperatividade, que se refere ao uso de verbos no modo imperativo, busca criar uma proximidade entre o leitor e o produto anunciado. Nesse sentido, a linguagem utilizada na propaganda incorpora elementos intertextuais e interdiscursivos. A ideia é que, ao empregar esses recursos linguísticos, a propaganda busca persuadir o público-alvo de maneira mais eficaz, influenciando positivamente suas percepções e incentivando a ação desejada, como a compra de um produto.

É notório também que o caráter persuasivo no gênero textual propaganda, deste modo, acaba por ser uma ferramenta que induz o cliente a realizar a compra ou adesão de uma ideia, pois sabemos que muitos “produtos vendidos” não são concretos, mas sim ideais para serem propagados, coisa muito comum na política em geral. Nesse sentido, Gonçalves (2012) introduz a propaganda como um conjunto de ações ou atividades ideológicas que buscam influenciar o ser humano, com propósitos políticos, cívicos ou religiosos.

A propaganda pode ser definida como ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem, com objetivo político, cívico ou religioso. É o ato de propagar ideias, princípios e teorias sem o fator comercial. (Gonçalves, 2012, p. 11).

Nesse contexto, a propaganda é caracterizada como o ato de disseminar ideias, princípios e teorias, destacando-se pela ausência do elemento comercial em sua definição. A ênfase recai sobre a dimensão não comercial da propaganda, ressaltando seu papel na promoção e difusão de ideologias em diferentes esferas da sociedade. Essa perspectiva amplia a compreensão da propaganda para além de seu uso tradicional no campo comercial, destacando seu potencial como ferramenta de influência em contextos políticos, cívicos ou religiosos.

Assim, ao compreender a propaganda para além de sua associação tradicional ao universo comercial, percebe-se também o seu papel intrínseco na construção e difusão de ideologias em diversas esferas da sociedade, proporcionando uma análise mais abrangente e contextualizada desse fenômeno comunicativo.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipos de Pesquisa utilizada

A pesquisa se enquadra em uma abordagem quantitativa devido à sua natureza de coleta e análise de dados numéricos e estatísticos. Neste estudo, inicialmente, foram empregadas pesquisas bibliográficas, fazendo uso de livros, artigos científicos, revistas, assim como as plataformas do Google Acadêmico e Scielo Brasil. Desta forma, obteve-se a base teórica necessária para abordar o uso do imperativo no gênero textual propaganda como meio de persuasão entre os alunos de uma escola pública do Ensino Médio de Santa Inês - MA, na turma do 1º ano. Acerca deste tipo de pesquisa, Fonseca (2002) afirmou que:

A pesquisa bibliográfica é realizada através da identificação de referências teóricas previamente analisadas e publicadas em meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos e páginas de websites. Todo trabalho científico tem início com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador familiarizar-se com o que já foi estudado sobre o assunto. (Fonseca, 2002, p. 32)

Esta escolha metodológica alinha-se com as orientações de Fonseca (2002), que define a pesquisa bibliográfica. Dessa forma, a abordagem quantitativa permitiu uma análise mais ampla e geral das percepções dos alunos sobre o tema em estudo, oferecendo uma compreensão do fenômeno em questão.

Nesse contexto, foram utilizados como base teórica os trabalhos dos autores: Alves; Chaves (2020), Bakhtin (2003), Borges (2011), Brait (2016), Cereja; Magalhães (2009), Costa (2009), Koch (2014), Lara; Souza (2007); Marcuschi (2008), Matos; Sales (2014), Sato (2019) e tais referências principalmente obtidas de livros e artigos científicos.

3.2 Universo e amostra

O universo e a amostra deste estudo concentraram-se em uma escola de Ensino Médio de Santa Inês - MA, na turma do 1º ano do ensino médio. Dessa maneira, não se considerou toda a escola, mas apenas uma parte dela. A turma em questão respondeu a um questionário contendo questões sobre o gênero textual propaganda e também sobre o modo verbal imperativo.

O trabalho com o gênero propaganda nesse público-alvo possibilitou o desenvolvimento de habilidades críticas de análise pelos alunos, permitindo-lhes compreender como as estratégias persuasivas são empregadas na construção de mensagens publicitárias, além de promover a compreensão dos recursos linguísticos e visuais utilizados, contribuindo para a competência comunicativa dos estudantes.

3.3 O questionário como método de coleta de dados

Inicialmente, foi ministrada uma aula sobre o gênero textual propaganda, enfatizando a persuasão inerente a ele. Em seguida, foi discutida a forma do imperativo dos verbos, destacando-o como uma ferramenta comumente utilizada no meio midiático. Por fim, um questionário contendo 4 (quatro) questões sobre a temática estudada foi aplicado, com o intuito de construir uma análise deste trabalho na perspectiva dos estudantes, ao longo de 3 (três) encontros de hora/aula.

É inegável que o questionário constitui uma ferramenta importante de coleta de dados, como afirmam Lakatos e Marconi (2021), consistindo em perguntas pré-estabelecidas que são respondidas pelo informante, possibilitando a obtenção dos dados desejados. O questionário utilizado no presente estudo apresentou indagações como:

1. **Para você, o que é o gênero textual propaganda?**
2. **Porque o gênero propaganda nos convence a comprar coisas, a aderir campanhas, a realizar determinada tarefa, etc.?**
3. **Em quais lugares estão as propagandas?**

Fonte: Produzido pelo autor (2023)

A última pergunta enfocou dois exemplos, sendo um no modo imperativo e o outro não. Nesse sentido, esperava-se que os alunos indicassem **qual dos exemplos propostos possui maior poder de convencimento?**

Imagem 1: Latas de lixos para exemplificar a persuasão do gênero apresentado

Texto 1:



Não jogue lixo na rua! Isto é um crime.

Texto 2:



É importante não jogar lixo no chão.

Imagem disponível em: <https://www.gettyimages.com.br/fotos/lixo>

Texto: Produzido pelo autor (2023)

Em todos os trabalhos voltados para essa temática, são apresentadas imagens associadas a um texto para análise, as quais podem ser observadas nas seções seguintes, bem como no apêndice deste trabalho. O capítulo 4, “análise dos resultados”, vem apresentar os dados obtidos dessa pesquisa realizada.

A seção inicial discute o quantitativo da participação dos alunos, trazendo dados que revelam uma gama de interpretações sobre a propaganda. Posteriormente, são analisadas as percepções dos alunos sobre o uso do imperativo, destacando a variedade de interpretações e preferências em relação a textos persuasivos. Por fim, são resumidas as principais análises, incluindo as diferentes perspectivas dos alunos sobre a propaganda, suas preocupações éticas e a eficácia das construções imperativas na persuasão.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Sobre os conhecimentos dos alunos do gênero propaganda

No início, estava prevista a participação de 30 estudantes do 1º ano do Ensino Médio de uma escola em Santa Inês - MA, durante a aplicação em dezembro de 2023. Entretanto, a escola não alcançou o número planejado de alunos para esse período. No término do semestre, somente os estudantes que moravam na cidade frequentavam a escola e os que eram do interior, ficavam isento das aulas, devido à falta de transporte. E isso é uma realidade frequente no município, na escola aplicada, por receber estudantes de zona rural, teve essa grande falta no final do semestre.

Durante as intervenções e questionários aplicados as “Reflexões sobre o uso do imperativo no gênero textual propaganda como forma de persuasão...” havia apenas 12 alunos. Os resultados aqui apresentados serão com base neste quantitativo em todas essas ocorrências. Foram preservados os nomes dos indagados, gênero e faixa etária, e apresentadas apenas uma parte desses resultados por uma numeração crescente de 1 a 5.

Para o questionário 1, “**Para você, o que é o gênero textual propaganda?**” O objetivo desse questionamento é obter a compreensão individual dos participantes sobre o conceito do gênero textual “propaganda”. Algumas das respostas obtidas foram:

Estudante 1: O gênero textual propaganda é uma forma de comunicação persuasiva que busca promover produtos, serviços ou ideias, utilizando estratégias persuasivas para influenciar o público-alvo.

Estudante 2: Eu entendo a propaganda como um tipo de texto cujo objetivo é convencer e atrair a atenção das pessoas para algo específico, podendo ser um produto, uma ideia ou até mesmo uma instituição.

Estudante 3: Para mim, o gênero textual propaganda é uma forma de expressão persuasiva que visa influenciar as opiniões e comportamentos das pessoas, utilizando técnicas de persuasão e apelos emocionais.

Estudante 4: A propaganda é apenas um tipo de texto usado para vender produtos sem se preocupar com as ideias sociais.

Estudante 5: Eu acho que a propaganda é um tipo de texto que as empresas usam para enganar as pessoas e fazer com que comprem coisas que não precisam.

Fonte: Resultado da pesquisa (2023)

As respostas dos estudantes demonstram uma variedade de compreensões sobre o gênero textual propaganda. Em geral, os **discentes 1, 2 e 3** apresentaram respostas condizentes com a proposta, destacando a natureza persuasiva da propaganda e reconhecendo que seu estilo vai além do simples comércio, abrangendo produtos, ideias e comportamentos. Essas respostas indicam uma compreensão mais ampla e contextualizada do papel da propaganda na sociedade.

No entanto, para esse questionamento 1, as respostas dos **alunos 4 e 5** parecem ter interpretações mais limitadas e associam a propaganda apenas a práticas comerciais enganosas. Essas respostas sugerem uma visão mais cética e desconfiada em relação à propaganda, focando apenas em seus aspectos negativos e comerciais.

Para aprimorar a compreensão dos alunos, seria benéfico promover discussões em sala de aula que abordem exemplos variados de propaganda, incluindo campanhas sociais, políticas e educacionais. Além disso, é importante enfatizar que a propaganda pode ser utilizada de maneira ética e positiva para promover mudanças sociais, conscientização e educação, além de sua aplicação no âmbito comercial. Isso ajudaria a ampliar a perspectiva dos alunos sobre o papel diversificado da propaganda na comunicação contemporânea.

No questionário 2, **“Porque o gênero propaganda nos convence a comprar coisas, a aderir campanhas, a realizar determinada tarefa, etc.?”** Os resultados também foram selecionados 5 dos 12 alunos, como:

Estudante 1: O gênero propaganda utiliza técnicas persuasivas, como apelos emocionais e argumentos convincentes, para criar uma conexão emocional e persuadir as pessoas a agir de acordo com os objetivos da mensagem. Isso envolve desde a compra de produtos até a adesão a campanhas ou a realização de tarefas específicas.

Estudante 2: A propaganda nos convence porque usa imagens bonitas e *slogans* cativantes, mesmo que os produtos ou causas anunciadas não sejam realmente bons. É uma estratégia de *marketing* superficial e enganosa.

Estudante 3: A propaganda nos convence através de pressão psicológica e táticas de venda agressiva. Ela explora nossas fraquezas para nos fazer tomar decisões impulsivas e desnecessárias.

Estudante 4: A propaganda influencia nossas decisões ao utilizar estratégias que despertam nossos desejos e necessidades, apresentando produtos, campanhas ou tarefas como soluções atrativas. Ao criar uma narrativa convincente, ela nos motiva a agir de acordo com a mensagem transmitida.

Estudante 5: A propaganda é eficaz em nos convencer porque utiliza estratégias de comunicação que exploram nossos anseios, medos e aspirações. Ao criar uma mensagem convincente e relevante, ela nos incentiva a realizar determinadas ações, seja comprar um produto, apoiar uma causa ou realizar uma tarefa específica.

Fonte: Resultado da pesquisa (2023)

Analisando os dados apresentados pelos estudantes em relação a questão 2, pode-se dizer que o **Estudante 1**, trouxe uma resposta condizente com a proposta, pois destaca o uso de técnicas persuasivas, como apelos emocionais e argumentos convincentes, para influenciar as pessoas em diversas ações, indo além da compra de produtos.

Para o **Estudante 2**, sua resposta apresenta uma visão mais cética e crítica da propaganda, focando em imagens bonitas e *slogans* cativantes como estratégias superficiais e enganosas. Seria benéfico fornecer informações adicionais sobre as diversas técnicas persuasivas utilizadas na propaganda, além de destacar exemplos éticos e eficazes. O **Estudante 3**, expressa uma visão mais negativa da propaganda, associando-a a pressão psicológica e táticas agressivas de venda. Seria útil fornecer informações adicionais sobre abordagens éticas na propaganda e destacar exemplos que enfatizem a responsabilidade social.

Já os **Estudantes 4 e 5**, suas respostas destacam: a influência da propaganda ao despertar desejos e necessidades, utilizando uma narrativa convincente para motivar a ação. Essa compreensão é consistente com a proposta. E eles também reconhece a eficácia da propaganda ao explorar anseios, medos e aspirações, criando mensagens convincentes e relevantes.

Para melhorar a compreensão dos alunos, seria útil fornecer exemplos específicos de campanhas publicitárias éticas e destacar a importância da responsabilidade na criação de mensagens persuasivas. Além disso, a discussão em sala de aula sobre a diversidade de estratégias utilizadas na propaganda pode enriquecer ainda mais o entendimento dos alunos sobre esse fenômeno comunicativo.

Para o questionamento 3: “**Em quais lugares estão as propagandas?**” Visa com dessa pergunta identificar os locais específicos onde esse gênero está presente. Foram analisados os dados dos 12 estudantes, a qual eles poderiam escrever mais de uma opção. Entre as respostas que mais se destacaram, pode ser vista na nuvem de palavra a seguir:

Imagem 2: Nuvem de palavras dos lugares onde se tem a propaganda



Fonte: Resultado da pesquisa (2023)

Com base nos resultados da pesquisa, pode-se inferir que os lugares onde as propagandas são mais percebidas pelos estudantes incluem, em ordem de destaque: as redes sociais, *internet*, televisão, panfletos, rádio, jornais, revistas e *outdoors*. A nuvem de palavras, na **Imagem 2**, evidencia a frequência desses locais, sendo que aqueles com a fonte maior representam as opções mais mencionadas, enquanto os com a fonte menor indicam menor incidência entre os 12 participantes da pesquisa (2023).

4.2 Percepção dos estudantes sobre o uso do imperativo

Nesta seção aborda a fascinante dimensão da percepção dos estudantes em relação ao uso do imperativo, revelando dados cruciais sobre como eles interpretam e respondem a mensagens que empregam essa forma verbal.

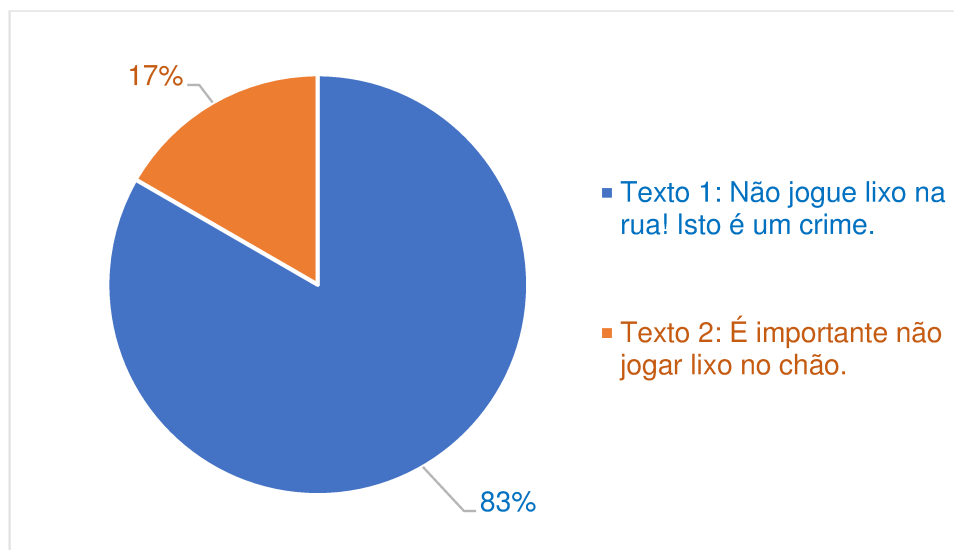
Ao explorar as respostas dos participantes às questões específicas relacionadas ao imperativo, é possível desvendar as nuances de como os estudantes assimilam e reagem a instruções diretas, ordens ou solicitações presentes em diferentes contextos comunicativos.

As análises dessas percepções proporcionam neste trabalho uma compreensão mais profunda da eficácia do imperativo em persuadir e influenciar, além de oferecer perspectivas valiosas sobre as nuances da linguagem persuasiva na mente dos estudantes.

Foram analisados, na pergunta 4: “**Para você quais destes dois itens te convenceu mais?**”. Esse questionamento, novamente, faz parte desse estudo de opiniões, trazendo preferências, pontos de vista dos participantes em relação a esses dois itens específicos.

Tais resultados foram tratados por meio de tabulações, daqui em diante todas por um quantitativo de 12 (doze) estudantes indagados e apresentados nos gráficos a seguir:

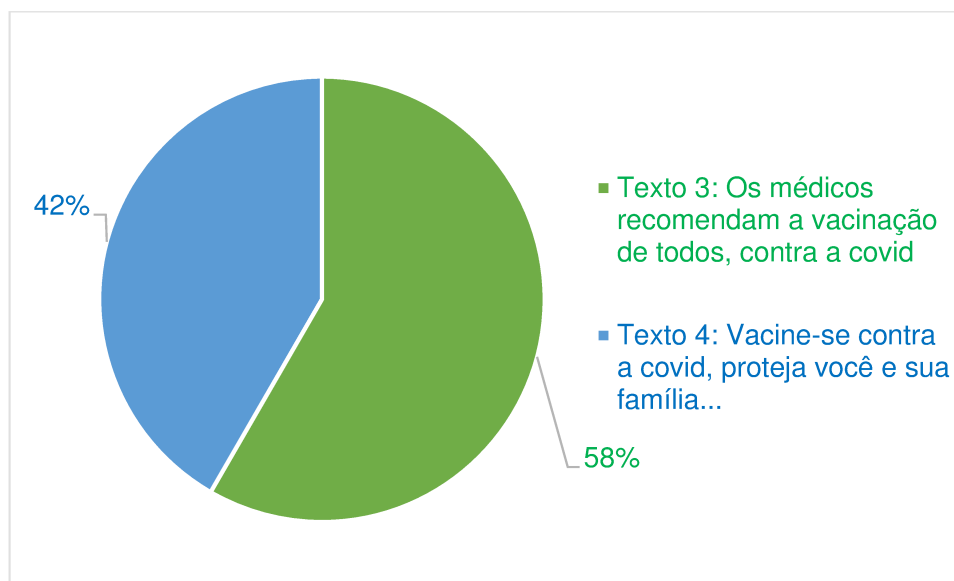
Gráfico 1: Análise dos dados sobre o texto 1 e 2



Fonte: Resultados da pesquisa (2023)

O **Gráfico 1** representa os dados coletados dos estudantes em relação a questão 4 e os **Textos 1 e 2**. Pode-se notar que a maioria dos indagados, 83% da amostra, ou seja, 10 de 12 estudantes, marcaram que o **Texto 1** é o mais convincente. A diferença principal entre os dois textos está na abordagem. O **Texto 1** utiliza uma linguagem mais enfática, declarando que jogar lixo na rua é um crime, o que pode apelar para o aspecto legal da questão. Por outro lado, o **Texto 2** é mais suave, enfatizando a importância de não jogar lixo no chão, mas sem mencionar diretamente a consequência legal.

Ainda sobre a questão 4, foram apresentados os **Texto 3 e 4**, em que indicam: “**Os médicos recomendam a vacinação de todos, contra a covid**” e “**Vacine-se contra a covid, proteja você e sua família...**” respectivamente. Os dados também foram tabulados e apresentados no gráfico a seguir, por uma amostra de 12 alunos:

Gráfico 2: Qual dos textos mais convenceu os estudantes

Fonte: Resultados da pesquisa (2023)

Ambos os textos referem à importância da vacinação contra a COVID-19, mas eles têm abordagens diferentes. O **Texto 3** destaca a recomendação dos médicos como uma autoridade confiável, enquanto o **Texto 4** enfatiza a proteção pessoal e familiar como um motivo para a vacinação. A resposta à pergunta dependeu muito da perspectiva e dos valores pessoais dos respondentes. Note que ficou valores quase igualitários: 42% dos estudantes afirmam que o **Texto 4**: “Vacine-se contra a covid, projeta você e sua família...” é mais convincente; enquanto 58% dos indagados acham que o **Texto 3**: “Os médicos recomendam a vacinação de todos, contra a Covid”, seria o texto com melhor persuasão.

Analisando novamente a pergunta, espera-se que os estudantes reconheçam o uso do imperativo para uma escolha do texto mais convincente. Recordar-se que no imperativo vem expressar-se uma ordem, pedido, conselho ou sugestão. No **Texto 3**, não há uma forma imperativa clara neste texto. Ele informa sobre uma recomendação, mas não dá uma ordem direta ao leitor. Já o **Texto 4**, apresenta uma forma imperativa “Vacine-se”, essa é uma instrução direta para o leitor se vacinar, e isso proporcionará aos estudantes uma compreensão mais profunda das motivações e valores dos participantes em relação à vacinação contra a COVID-19.

O que não foi bem-visto pela maioria, alguém pode se sentir mais convencido pelo apelo à autoridade dos médicos no **Texto 3**, enquanto outras pessoas podem ser mais influenciadas pela ênfase na proteção pessoal e familiar no **Texto 4**.

Ao analisar as respostas dessa pergunta, infere-se que os estudantes devem ter seus motivos pessoais para a escolha, como confiança na autoridade médica, preocupação com a segurança da família, ou qualquer outro fator que a tenha convencido mais.

Foi também mostrados os estudantes o **Texto 5** “Doe sangue. Doe vida” e o **Texto 6** “Doar sangue é um ato solidário de amor”. Representados pelas imagens a seguir. Onde, esperava-se dos indagados: qual dos textos é o mais convincente:

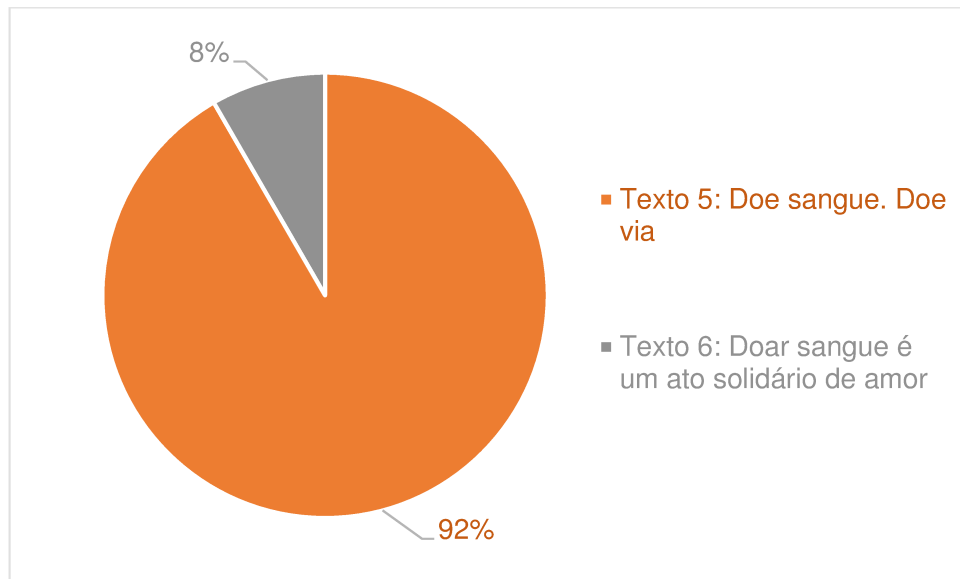
Imagem 3: Propaganda de doação de sangue



Fonte: Hemominas (2019); CCPLBarueri (2021); E adaptados pelos autores (2024)

Os Textos **5** e **6** estão relacionados à doação de sangue. Ao avaliar brevemente os possíveis elementos persuasivos em cada um deles: O **Texto 5** utiliza a concisão e a clareza, associando a doação de sangue diretamente à doação de vida. O apelo é simples e direto. No **Texto 6** é utilizado uma abordagem emocional, associando a doação de sangue a atos solidários e amorosos. O apelo é mais descritivo e enfatiza o aspecto emocional e altruísta da doação.

A escolha da maioria dos estudantes se deu por meio do gráfico a seguir, em que 92% dos alunos selecionaram o **Texto 5**; enquanto 8% dos envolvidos acreditam que o **Texto 6** seria o mais persuasivo:

Gráfico 3: Opiniões dos estudantes sobre a propaganda

Fonte: Resultados da pesquisa (2023)

Entre os dois textos alguns dos estudantes podem se sentir mais persuadidas pela simplicidade e clareza do **Texto 5**, enquanto outros podem ser mais influenciados pela abordagem emocional do **Texto 6**. Para análise do conjunto fornecido, a forma imperativa mais evidente é no “**Doe**”, que é uma ordem direta e solicitação para a ação de doar sangue. No **Texto 6**, não apresenta uma construção imperativa, em vez disso, ele descreve a ação de doar sangue como um ato solidário de amor, mas não dá comando direto.

E por fim, foram apresentadas as imagens seguir, sobre a prevenção da AIDS. No **Texto 7**: A vida é mais forte que a Aids. E o **Texto 8**: “Aids, não tem cara, não tem cor, não tem sexo, não tem idade. Use camisinha!”.

Imagem 4: Campanha de prevenção da Aids

Fonte: Radio Ubaense (2019); Box Pandora (2014); E adaptadas pelos autores (2024)

Dos 12 estudantes nessa pesquisa, 100% dos indagados, selecionaram o **Texto 8** como mais convincente. A persuasão e a convicção de um texto são subjetivas e podem variar de pessoa para pessoa. No entanto, podemos analisar os elementos presentes nos textos para entender suas características. No **Texto 7** é transmitido uma mensagem de esperança e otimismo, sugerindo que a vida é mais poderosa do que a Aids. No entanto, não contém uma construção imperativa. Ele enfatiza uma ideia positiva, mas não emite uma ordem ou comando direto.

Já, por outro lado, no **Texto 8**, contém uma construção imperativa: “Use camisinha!” essa é uma instrução direta, indicando a ação desejada para prevenir a propagação do HIV / AIDS. Além disso, o texto destaca a diversidade da população afetada pela Aids, buscando conscientizar sobre a importância do uso da camisinha independentemente de características pessoais.

4.3 As perspectivas e desafios na análise da propaganda

As análises desses resultados apresentados foram interessantes sobre a compreensão dos estudantes em relação ao gênero textual propaganda, bem como suas percepções sobre a persuasão em diferentes contextos.

Os estudantes apresentaram uma variedade de interpretações sobre o gênero textual propaganda. Alguns compreenderam a propaganda como uma forma persuasiva de promover produtos, serviços ou ideias, enquanto outros têm uma visão mais associada a práticas enganosas ou manipuladoras. As respostas dos estudantes indicam que alguns podem ter uma visão limitada da propaganda, associando-a principalmente a práticas comerciais enganosas. Daí, recomenda-se mais a promoção de discussões em sala de aula que abordem exemplos variados de propaganda, incluindo campanhas sociais, políticas e educacionais, para ampliar a perspectiva dos alunos sobre o papel diversificado da propaganda na sociedade.

Foram destacadas várias razões pelas quais a propaganda os convence os alunos, incluindo o uso de técnicas persuasivas, apelos emocionais, imagens bonitas, *slogans* cativantes e estratégias que exploram desejos, necessidades, anseios e aspirações. Essa compreensão mostra a consciência dos alunos sobre as estratégias persuasivas utilizadas na propaganda. Alguns dos indagados expressam preocupações éticas sobre esse gênero, mencionando estratégias enganosas, pressão psicológica e táticas de venda agressivas.

Também, foram identificados os lugares mais comuns onde encontram propagandas, destacando redes sociais, *internet*, televisão, panfletos, rádio, jornais, revistas e *outdoors*. Essa compreensão pode ser útil ao discutir a onipresença da propaganda na vida cotidiana.

Os resultados da pesquisa revelam as preferências dos estudantes em relação a diferentes textos persuasivos, como campanhas de doação de sangue e prevenção da AIDS. A maioria dos estudantes considerou o uso da camisinha na prevenção do vírus da imunodeficiência humana como o mais convincente, provavelmente devido à construção imperativa e ao apelo direto à ação. E ao comparar textos persuasivos, como os relacionados como os exemplos apresentados, a análise destaca a eficácia de construções imperativas e apelos diretos à ação na persuasão do público.

5 CONSIDERAÇÕES

Após uma imersão no universo da propaganda e sua relação intrínseca com a persuasão, este estudo forneceu uma análise profunda sobre o uso do imperativo como uma ferramenta poderosa nesse gênero textual específico. Ao explorar as respostas dos estudantes do 1º ano do Ensino Médio de uma escola pública em Santa Inês - MA, foi possível traçar um panorama das variadas compreensões e percepções sobre a presença do imperativo nas estratégias persuasivas.

A diversidade de compreensões sobre propaganda revelou-se um aspecto crucial, evidenciando que os estudantes possuem interpretações distintas sobre o papel desse gênero na vida cotidiana. Enquanto alguns reconhecem sua natureza persuasiva abrangendo produtos, ideias e comportamentos, outros limitam essa compreensão a práticas comerciais enganosas. Essa pluralidade de perspectivas destaca a importância de aprimorar o entendimento dos alunos, promovendo discussões em sala de aula que abordem exemplos variados de propaganda, incluindo campanhas sociais, políticas e educacionais.

A análise da persuasão em textos específicos, exemplificada pelos questionamentos sobre os textos persuasivos apresentados, revelou a influência significativa do modo imperativo na escolha dos estudantes. A ênfase na ação imediata e direta demonstrou ser um elemento persuasivo, especialmente quando comparado com abordagens mais suaves e descritivas. A compreensão dessa dinâmica é crucial para entender como as mensagens publicitárias impactam as decisões e comportamentos do público-alvo.

A coleta de dados, realizada por meio de questionários, mostrou-se uma estratégia eficaz para capturar as percepções dos alunos sobre propaganda e o uso do imperativo. A abordagem pedagógica adotada, envolvendo aulas expositivas seguidas pela aplicação do questionário, proporcionou um ambiente propício para a reflexão e análise crítica por parte dos estudantes.

Por fim, as sugestões para melhoria da compreensão sugerem a necessidade de ampliar a perspectiva dos alunos sobre a ética na propaganda. Destacar exemplos de campanhas publicitárias éticas e enfatizar a responsabilidade na criação de mensagens persuasivas pode contribuir para uma visão mais equilibrada do papel da propaganda na comunicação contemporânea.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Aline; CHAVES, Izac. Análise da imperatividade no discurso publicitário: algumas considerações funcionalistas. **Revista (Con)Textos Linguísticos**, Vitória, v. 14, n. 28, p. 452-472, 2020.
- BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: BAKHTIN, Mikhail M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BRASIL. **Base Nacional Comum Curricular – BNCC**. Brasília DF: MEC, 2018.
- BORGES, Maíra; *et al.* **O uso do imperativo nas propagandas de crédito**. XIX Semana de Humanidades, 2011.
- BRAIT, Beth. O gênero lança uma luz sobre a realidade, enquanto a realidade ilumina o gênero. In: SOUSA, Sweder; SOBRAL, Adail (Org.). **Gêneros, entre o texto e o discurso**: questões conceituais e metodológicas. Campinas: Letras, 2016.
- BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 1990.
- CEREJA, William; MAGALHÃES, Thereza. **Português: Linguagens**, 8º ano. 5 ed. reform. São Paulo. Atual, 2009.
- COSTA, Sérgio. **Dicionário de gêneros textuais**. 2ª ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.
- FONSECA, João. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- GONÇALEZ, Márcio. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE, 2012
- KING, Martin Luther. **Eu tenho um sonho**. São Paulo. Palas Athena, v. 9, 1963.
- KOCH, Ingedore. **O texto e a construção dos sentidos**. 9ª ed. São Paulo, 2014.
- LAKATOS, Eva; MARCONI, M. **Técnicas de pesquisa**. 9ª ed. São Paulo: Atlas, 2021.
- LARA, Ana; SOUZA, Lívia. **O gênero propaganda na escola**: uma análise de aulas de leitura. *Revista Gatilho*, v. 6, 2007.
- LONGERICH, Peter. **Joseph Goebbels**: uma biografia. Objetiva, 2014.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MATOS, Edienifer; SALES, Maria. **O discurso publicitário como importante aliado nas aulas de língua portuguesa**: uma proposta de análise e reflexão sobre o uso do imperativo na propaganda. Pará: I Colóquio de Letras, 2014.

SATO, Sílvia. **Do imperativo ao interrogativo**: perguntas e respostas na comunicação publicitária. São Paulo: X Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidades e Propaganda, 2019.

ANEXO**TERMO DE ASSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TALE**

Por meio deste termo, concordo em participar da pesquisa de campo referente ao projeto de pesquisa intitulado: “**Reflexões sobre o uso do imperativo no gênero textual propaganda como forma de persuasão em relação aos estudantes de uma escola do ensino médio de Santa Inês - MA**”, desenvolvido pelo pesquisador: **Antonio Fernando Vieira Nogueira** e seu orientador: **Robson de Macêdo Cunha**, vinculados ao curso de Letras, da Universidade Estadual do Maranhão - UEMA / Campus Santa Inês.

Esta pesquisa tem como objetivo: investigar o uso do imperativo como forma de persuasão através do gênero textual propaganda, em uma escola pública de Santa Inês - MA, em turmas de 1º Ano do Ensino Médio.

Dessa forma, aceito participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa com objetivos estritamente acadêmicos. Minha colaboração se fará de forma anônima, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções, ou constrangimentos. Atesto também o recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Assentimento Livre e Esclarecido, conforme recomendações da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa - CONEP e da Universidade Estadual do Maranhão - UEMA.

Assinatura do participante:

Assinatura do responsável
(caso for de menor de idade):

Antonio Fernando Vieira Nogueira
Assinatura do pesquisador:

Robson de Macêdo Cunha
Assinatura do orientador do trabalho:

Santa Inês - MA _____ de _____ de 2023.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO A SER APLICADO

1. Para você, o que é o gênero textual propaganda?

2. Porque o gênero propaganda nos convence a comprar coisas, a aderir campanhas, a realizar determinada tarefa, etc.?

3. Em quais lugares estão as propagandas?

4. Para você quais destes dois itens te convenceu mais?

Texto 1: ()



Não jogue lixo na rua! Isto é um crime.

Texto 2: ()



É importante não jogar lixo no chão.

Texto 3: ()



Os médicos recomendam a vacinação de todos, contra a covid.

Texto 4: ()



Vacine-se contra a covid, proteja você e sua família..

Texto 5: ()



Texto 6: ()



Texto 7: ()



Texto 8: ()

