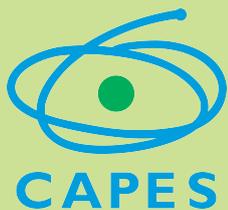


VIII SEMINÁRIO DE PESQUISA EM
LINGUÍSTICA DA UNIFRAN
SELINFRAN
MESTRADO



VIII SELINFRAN

SEMINÁRIO DE PESQUISA
EM LINGUÍSTICA DA UNIFRAN

LINGUÍSTICA DO TEXTO E DO DISCURSO: A LINGUAGEM COMO PRÁTICA SOCIAL

ANAIS

21 a 23 de setembro de 2017

FRANCA - SP

ISBN: 978-85-60114-68-9



OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: PRODUÇÃO DE TEXTO E RETÓRICA NO ENSINO FUNDAMENTAL I

Leandro de Amaro RODRIGUES (UNIFRAN)

Maria Flávia Figueiredo (UNIFRAN)

Resumo

Esta pesquisa tem por objetivo, por meio de análise qualitativa e comparativa, observar de que maneira os alunos de 4º do Ensino Fundamental se apropriam de conceitos retóricos (orador, auditório, discurso, valores do auditório, *ethos*, *pathos* e *logos*) para melhorarem a produção de textos argumentativos, no caso específico, de cartazes. Para tal, partiremos dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis (ODS), porém, devido à abrangência dos ODS e considerando o contexto social em que os alunos se inserem, foi feito um recorte escolhendo, assim, a meta 12.5 - “Reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso” - vinculada ao ODS de número 12 - “Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis” - por se aproximarem dos conteúdos a serem trabalhados na escola.

Palavras-chave: ODS; ONU; Retórica; produção de textos, cartazes

Abstract

This study is by objective, by means of qualitative and comparative analysis, to observe in what way the students of 4th of Elementary School will appropriate rhetorical concepts (orator, auditory, discourse, values of auditory, *ethos*, *pathos* and *logos*) to improve a production of argumentative texts, in this specific case, of posters. For this, we will start two Sustainable Development Goals (SDG). However, due to the SDG and considering the social context in which the students are inserted, a cut was made choosing, as well the goal 12.5 - “ By 2030, substantially reduce waste generation through prevention, reduction, recycling and reuse “- linked to SDG of number 12 -” Ensure sustainable consumption and production patterns “- by approaching the contents to be worked in school.

Keywords: SDG; UN; Rhetoric; production texts; posters



Introdução

Neste trabalho, inseriremos a Retórica na sala de aula como recurso para melhorar as produções de textos dos alunos na esfera argumentativa. O público escolhido para esta pesquisa são alunos de 4º ano da EM José Augusto Gama de Souza, de Nova Luzitânia, SP.

No que concerne à Retórica, serão trabalhados os conceitos de orador, auditório, discurso, *ethos*, *pathos*, *logos* e valores do auditório. Tais conceitos serão aplicados na produção de cartazes com os alunos da série mencionada. O gênero escolhido foi o cartaz por ser da esfera argumentativa e por estar previsto no plano de ensino de ambas escolas em consonância com os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs).

O objetivo da pesquisa é melhorar as produções de textos argumentativos por meio dos conceitos retóricos já elencados. Para isso, partiremos dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), tema atual e de relevância para verificar como os alunos se apropriam de tais conceitos, levando-os em consideração no momento da produção do cartaz.

Fundamentação teórica

Aristóteles define a Retórica como “a arte de achar os meios de persuasão que cada caso comporta”, para ele não basta apenas ter um “bom advogado que prometa a vitória a qualquer custo, mas aquele que abre para a sua causa todas as possibilidades de vitória”.

(REBOUL, 2004, p. 24). Como um dos argumentos para provar a utilidade da retórica, Aristóteles discorre que é necessário ser “capaz de defender tão bem o *contra* quanto o *pró*, claro que não para torná-los equivalentes – como pretendiam os sofistas –, mas para compreender o mecanismo da argumentação adversária e assim a refutar” (REBOUL, 2004, p. 25). Para Reboul (2004, p. 27), a Retórica é

a arte de defender-se argumentando em situações nas quais a demonstração não é possível, o que a obriga a passar por ‘noções comuns’, que não são opiniões vulgares, mas aquilo que cada um pode encontrar por seu bom senso, em domínios nos quais nada seria menos científico do que exigir repostas científicas.

Aristóteles (2015, p. 63) afirma que há três provas de persuasão: a primeira é o caráter do orador, a segunda, é a disposição daqueles que serão os ouvintes e a terceira é o próprio discurso. Estas três provas, são chamadas de orador, auditório e discurso, respectivamente.

Segundo Reboul (2004), há três instâncias ligadas a essas provas: *ethos*, ligado ao caráter do orador, à imagem que ele passa para o auditório; *pathos*, relacionado ao auditório, nele se encontra as paixões, emoções que devem ser despertadas pelo orador e o *logos* ligado ao próprio discurso, consistindo na organização e disposição dos argumentos. Platin (2008, p. 111) complementa afirmando o seguinte:



A retórica distingue três meios de “provar” pela fala, isto é, de validar uma opinião aos olhos de um auditório concreto: o *logos* (provas proposicionais), o *ethos* e o *pathos* (“provas” não proposicionais); nos dois últimos casos, “prova” é tomada no sentido de “meio de persuasão”.

Figueiredo e Ferreira (2016b, p. 58) tomam o “*logos* como o discurso em si, o *pathos* como o poder do orador de, por meio de seu discurso, despertar emoções no seu auditório, e o *ethos* como a imagem, verdadeira ou não, que o orador constrói de si no intuito de persuadir seu auditório” como veremos, de forma mais aprofundada, a seguir.

Ethos

Em toda argumentação, temos um *orador* que se dirige a um *auditório* por meio de um *discurso* a fim de persuadi-lo. Mas não é a mera presença dessas três instâncias que garante a persuasão, é preciso que se trabalhe com essas provas para que se atinja o objetivo proposto da argumentação. Segundo Reboul (2004, p. 47), Aristóteles define esses três tipos de provas como argumentos *ethos* (orador), *pathos* (auditório) e *logos* (discurso), e acrescenta ainda que os dois primeiros estão ligados diretamente a ordem afetiva e o último ao que é racional.

Reboul (2004, p. 48) afirma que *ethos* é o caráter que o orador assume para angariar o auditório. Meyer (2007,

p. 34) acrescenta que é “a imagem de si, o caráter, a personalidade, os traços de comportamento, a escolha de vida e dos fins” (origem da palavra ética). Ainda, o mesmo autor aprofunda esse estudo, conceituando que

éthos é uma excelência que não tem objeto próprio, mas se liga à pessoa, à imagem que o orador passa de si mesmo, e que o torna exemplar aos olhos do auditório, que então se dispõe a ouvi-lo e a segui-lo. As virtudes morais, a boa conduta, a confiança que tanto umas quanto outras suscitam conferem ao orador uma *autoridade*. O *éthos* é o orador como princípio (e também argumento) de autoridade. A *ética* do orador é seu “saber específico” de homem, e esse humanismo é a sua moralidade, que constitui fonte de autoridade. Evidentemente, liga-se ao que ele *é* e ao que ele *representa*. (MEYER, 2007, p. 34-35)

Assim, podemos concluir que o *ethos* está ligado diretamente ao caráter que o orador assume diante do auditório para inspirar confiança, credibilidade no intuito de ganhá-los para uma causa. Porém, é importante ressaltar que o *ethos* nem sempre corresponde a uma imagem real, o orador pode usar uma imagem criada de si para atingir seu objetivo.

Pathos

Essa prova retórica, segundo Reboul (2004, p. 48), se caracteriza pelo conjunto de emoções, paixões



e sentimentos que o orador deve mobilizar no auditório por meio do discurso. É também, de acordo com Ferreira (2015, p. 103), um argumento de ordem psicológica que está vinculado diretamente à afetividade, sendo uma instância do auditório, remetendo ao conjunto de emoções, paixões, sentimentos que o orador desperta no seu público alvo. Nesse sentido, o mesmo autor ressalta o poder que as paixões têm:

As paixões humanas, sabemos, funcionam tanto para unir quanto para separar as pessoas. Se o amor une, o ciúme separa. Se a dor congrega, se o respeito consolida amizades, a inveja e a imprudência separam. Como nem todos reagem da mesma forma às mesmas paixões, o estudo da identidade do auditório é fundamental em retórica. (FERREIRA, 2015, p. 103)

Sobre as paixões, Meyer (2000, p. XXXII) afirma que o *pathos* constitui a voz da contingência, da qualidade que irá se atribuir ao sujeito, porém ele não a possui por natureza. É uma simples qualidade que constitui um sinal de assimetria que está na proposição. É lugar de uma diferença que deve ser superada na identidade do sujeito.

Em sua obra, *Retórica das paixões*, Aristóteles (2000) apresenta catorze paixões que podem ser despertadas no auditório. Figueiredo e Duarte (2013), baseado nessa obra, enumeram-nas da seguinte forma: 1) A cólera; 2) A

calma; 3) O amor; 4) O ódio; 5) A segurança; 6) O temor; 7) A vergonha; 8) A imprudência; 9) O favor; 10) A compaixão; 11) A indignação; 12) A inveja; 13) A emulação; 14) O desprezo.

O orador deve considerar essas paixões ao se relacionar com o auditório, pois, além de exprimirem o aspecto subjetivo de um problema, também correspondem em aos valores da subjetividade implicada. (MEYER, 2007, p. 39)

Logos

É caracterizado, na argumentação, pelo próprio discurso (REBOUL, 2004, p. 49). Segundo Ferreira (2010, p. 78), todo discurso é construído em torno de um tema que gera problemas e, conseqüentemente, se levanta questões sobre ele. O *logos* é responsável pelo discurso persuasivo com o intuito de demonstrar aquilo que parece ou não ser verdade.

O *logos* é centrado nas provas lógicas que utilizam raciocínios como meio de persuadir. Para Ferreira, (2015, p. 79), Aristóteles classifica esses raciocínios em dedutivos (entimemas) e indutivos (exemplos). Essas provas servem para sustentar a argumentação e o orador se vale delas por meio de provas extrínsecas e intrínsecas.

Reboul (2004, p. 49), demonstra que as provas extrínsecas são aquelas que já existem antes da argumentação como leis, testemunhas, confissões; as provas intrínsecas são as que são



inventadas pelo orador e estão, por sua vez, relacionadas diretamente a capacidade, talento e maneira como o orador as disporá no discurso.

Assim, o *logos* é usado como parte do processo argumentativo para, por meio de provas extrínsecas e/ou intrínsecas, persuadir o auditório.

Relação entre orador e auditório

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014) tratam das relações que auditório e orador devem possuir para estabelecer uma argumentação bem-sucedida e destacam, entre elas, a importância de se conhecer bem os valores auditório para quem vai argumentar. Discorre também, em boa parte de sua obra, sobre as técnicas argumentativas que permeiam o discurso. Tais técnicas são divididas em argumento quase-lógicos, argumentos baseados na estrutura do real e argumentos que fundamentam a estrutura do real.

Os mesmos autores afirmam que o “importante, na argumentação, não é saber o que o próprio orador considera verdadeiro ou probatório, mas qual é o parecer daqueles a quem ela se dirige” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2014, p. 26).

Ainda sobre os valores do auditório, esses autores, deixam claro o seu papel no processo argumentativo:

Estar de acordo acerca de um valor é admitir que um objeto, um ser ou um ideal deve exercer sobre a ação e as disposições à ação uma influência determinada,

que se pode alegar numa argumentação, sem se considerar, porém, que esse ponto de vista se impõe a todos. A existência dos valores, como objetos de acordo que possibilitam uma comunhão sobre modos particulares de agir, é vinculada à ideia de multiplicidade dos grupos. (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2014, p. 84)

É corrente um orador persuadir um auditório que seja heterogêneo, que possuem pessoas com caráter, vínculos ou funções diferentes. Para conquistá-los, ele deverá se valer de argumentos múltiplos para atingir os diversos elementos que compõe seu auditório. Isso, nada mais é, do que a arte de considerar o auditório heterogêneo. (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2014, p. 24).

Embora na pesquisa não foram trabalhadas as técnicas argumentativas com os alunos, foi possível perceber que, mesmo inconsciente, os alunos usam essas técnicas. As técnicas argumentativas apareceram como complemento na análise.

Retórica da imagem

No que tange à retórica da imagem, Barthes (1982) afirma que a imagem possui três mensagens: uma linguística (texto verbal), uma imagem icônica decodificada (imagem) e uma imagem icônica não-decodificada (possíveis significados



da imagem). O autor estabelece uma retórica da imagem em que esses elementos estão em consonância e se complementam a fim de construir um sentido único capaz de gerar persuasão. Ainda afirma que a principal característica da retórica da imagem está na imagem icônica não-decodificada, ou, como ele nomeia, de conotadores. Almeida Junior e Nojima (2010) trazem a retórica em uma perspectiva do design gráfico. Suas contribuições para esta pesquisa se estabelecem em tratar da diagramação de capas de revista.

Meggs (1989, p. 31) afirma que nossa língua é nosso principal meio de comunicação e que a gramática dela e a retórica são os modelos primários para outras formas de comunicação, incluindo as artes e textos sincréticos que combinam imagens e texto verbal: filme, vídeo, computação gráfica e design gráfico.

Para Ehse (2004, p. 165), a retórica é voltada à organização funcional do discurso, uma vez que “operada com base em modos lógicos e estéticos para afetar a interação de forma racional e emocional”¹⁷. Além disso, este autor acrescenta as considerações sobre a relação que se dá entre o design e a Retórica:

O design, como disciplina voltada para a comunicação, é regido e deve se prestar às motivações pragmáticas e às considerações

17 “It operates on the basis of logical and esthetic modes to affect interaction in both a rational and emotional way” (EHSES, 2004, p. 165).

funcionais. Sendo o espírito da retórica também pragmático, dá também ao design uma dimensão retórica¹⁸ (EHSES, 2004, p. 165).

Embora a teoria proposta seja diretamente para estudos de publicidade profissional, aqui nos atentaremos a como ela pode contribuir para organização espacial dos cartazes dos alunos.

Metodologia de pesquisa

Como metodologia, adotamos os seguintes passos: leitura da base teórica para sustentar as análises do *corpus*; seleção da população da pesquisa que foi uma série de 4º ano; trabalho por meio de sequência didática sobre os ODS para que os alunos tomassem conhecimento sobre o assunto e orientação e produção de cartazes (inicial e final) com adequação dos termos retóricos para o vocabulário dos alunos.

Adotando como base a metodologia dedutiva, as análises foram feitas por princípios qualitativos e comparativos a fim de observar de como os alunos se apropriam dos conceitos retóricos trabalhados.

Análise piloto

Nesta análise, consideraremos apenas a produção inicial (um cartaz) e final (dois cartazes) de um aluno do 4º ano. Com intuito de garantir o sigilo

18 “Design, as a communication-oriented discipline, is governed by and must pay attention to pragmatic motivations and functional considerations. Inasmuch as the spirit of rhetoric is also pragmatic, this situation gives design a rhetorical dimension” (EHSES, 2004, p. 165).



e integridade do aluno, o mesmo será denominado aluno A.

Sendo assim, o aluno A apresentou como resultado, em sua produção

inicial, o seguinte cartaz, reproduzido na Figura 1 a seguir.



Figura 1: Produção inicial do aluno A

Fonte: Material coletado na pesquisa de mestrado do autor.

Este cartaz foi produzido com lápis de cor, com margem superior na cor verde, a inferior na cor marrom, a direita na cor azul e a esquerda na cor vermelha. A cor verde em toda parte inferior do cartaz representa o chão coberto de grama, no canto esquerdo inferior se encontra uma espécie de flor com três botões vermelhos, ao seu lado há três latões de lixo representados na cor azul, amarelo e verde, com os dizeres em suas tampas, respectivamente, vidro, papel e vidro. No centro do cartaz, encontra-se uma menina de cabelos loiros desenhada com um esquema corporal primitivo. Em uma de suas

mãos se encontra uma espécie de recipiente assemelhando-se a uma garrafa pet de líquido escuro com rótulo vermelho que aparentemente remete a uma garrafa de coca cola, na outra mão se encontra uma espécie de saco preto, ao lado de seus pés encontra-se também um saco preto, tendo ambos a aparência de sacos de lixo.

Ao lado da imagem da menina, há o desenho de uma casa com o telhado vermelho, a parede da frente azul, a porta na cor marrom no centro da parede, e, do lado direito da porta, há uma janela redonda dividida em

quatro partes com contorno de preto e fundo preenchido de amarelo escuro. Do lado esquerdo da porta há uma janela retangular também dividida em quatro partes, com contorno preto e fundo preenchido de amarelo claro. O tamanho da casa e o da menina tem a mesma proporção. Acima desse cenário, encontram-se riscos pretos curvilíneos que simbolizam pássaros, duas nuvens e um círculo amarelo no centro representando o sol. Na parte superior da folha, encontra-se o texto verbal *VAMOS APRENDER A RECICLAR, REDUZIR E REUTILIZAR* escrito em caixa alta, sendo cada letra com uma cor diferente.

Em uma análise primária, o tema do cartaz aborda o problema da produção de resíduos ligado à meta 12.5 do ODS 12. O aluno A usa tanto o discurso verbal como a imagem para construir o significado do cartaz. Há uma relação entre texto verbal e o desenho criado,

porém o cartaz também não projeta um público definido, sendo assim, como afirma Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014), destina-se a um auditório universal. Sua mensagem verbal paira no senso comum, relembrando os mais variados cartazes que encontramos no nosso cotidiano a respeito da geração de resíduos e cuidados com lixo. Dessa forma, o cartaz não apresenta traços fortes de persuasão. Quem lê sabe do que se trata, mas não mobiliza mudança de atitude. A paixão que pode ser despertada no auditório é a calma, pois o desenho com a ambientação de uma casa, com pássaros voando em um dia ensolarado, a expressão facial da criança e as cores claras usadas pelo aluno A contribuem para essa sensação.

Como produção final, após o estudo dos conceitos retóricos, o aluno A produziu os cartazes reproduzidos na Figura 2 e na Figura 3 a seguir.

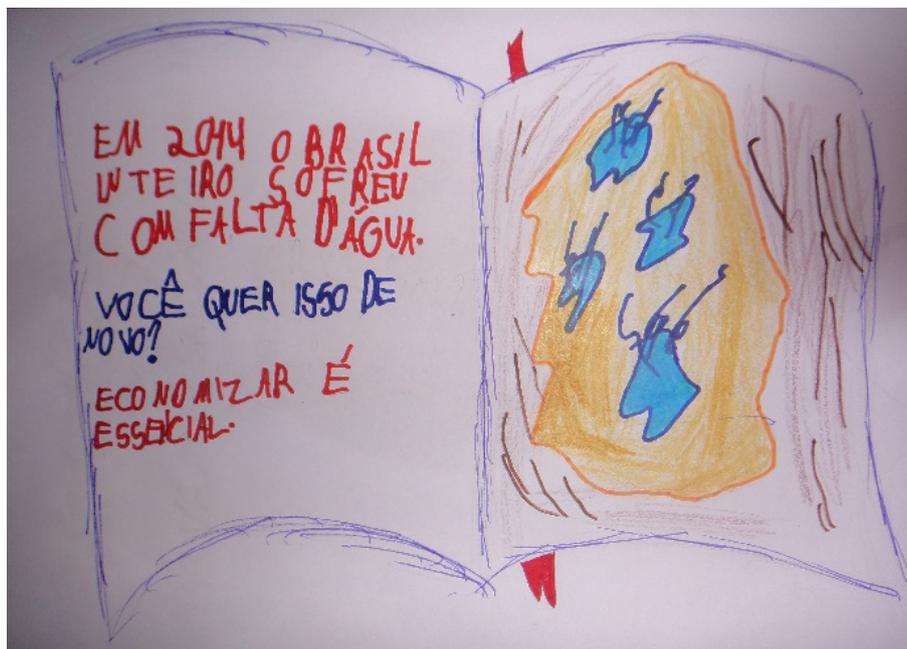


Figura 2: Produção de final do aluno A destinado a mãe
Fonte: Material coletado na pesquisa de mestrado do autor.



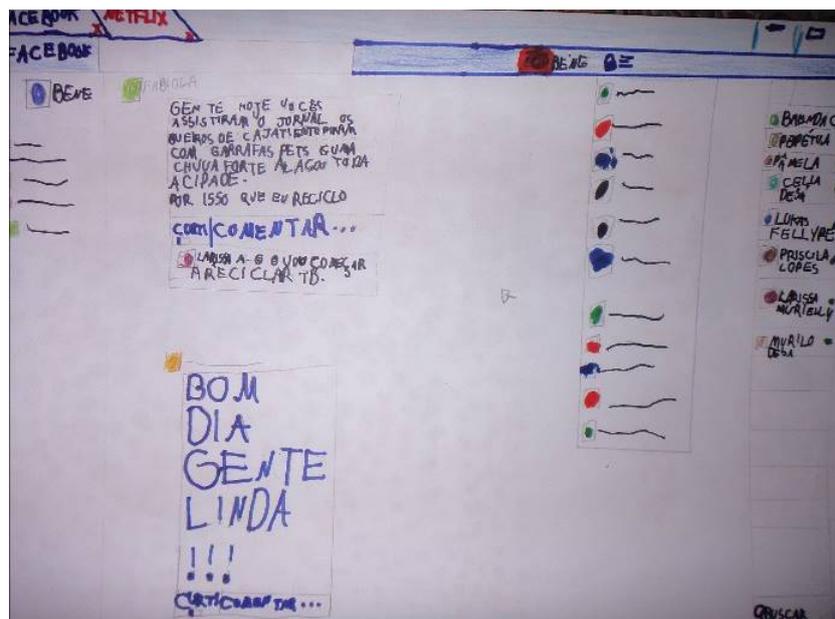


Figura 3: Produção final do aluno A destinado ao pai
Fonte: Material coletado na pesquisa de mestrado do autor.

Na Figura 2 podemos observar que há um desenho central ocupando quase todo o cartaz que lembra o formato de um livro aberto contendo um detalhe em cima e em baixo na cor vermelha que nos remete a uma espécie de marca-página. Na suposta página do livro, à esquerda, encontram-se escritos em caixa alta, os textos verbais *EM 2014 O BRASIL INTEIRO SOFREU COM A FALTA D'ÁGUA* na cor vermelha; embaixo, em azul, vem inserido a pergunta *VOCÊ QUER ISSO DE NOVO?* e, subsequente, novamente na cor vermelha, os dizeres *ECONOMIZAR É ESSENCIAL*. Na página da direita se encontra um desenho que aparenta ser um esboço de um pedaço de terra, ou mesmo um país, contornado

de marrom e pintado de bege com manchas de azul simbolizando a água.

Na Figura 3 há a reprodução de um navegador da internet com duas abas abertas, sendo uma em uma rede social que configura a aba em destaque e a outra de um site de filmes e séries *on-line*. No canto superior direito, encontra-se o nome da rede social *FACEBOOK* escrito de caneta hidrocor azul escuro dentro de um retângulo pintado de azul claro, logo abaixo se encontra um quadrado com um círculo pintado de azul escuro e ao lado o nome *BENE*.

Abaixo desse escrito, encontram-se linhas de caneta hidrocor preta, simbolizando outras informações da página da rede social. No canto direito superior, encontra-se um traço e um



quadrado, simbolizando os ícones de minimizar e maximizar do navegador de internet. Ainda na parte superior do lado direito mais ao centro, dentro de uma tarja contornada de caneta hidrocor azul e pintada de lápis azul claro, há também um desenho de caneta hidrocor na cor azul, assemelhando-se a um cadeado e, ao seu lado, três traços curtos um embaixo do outro. A junção desses dois símbolos representa o ícone de configuração de privacidade da rede social. Ao lado, encontra-se novamente escrito o nome *BENE*, de caneta hidrocor preta, e, ao seu lado esquerdo, um quadrado pintado de vermelho com um círculo preto no centro, representando a foto de perfil de quem está conectado. Na área direita do cartaz, encontra-se uma lista com nome de pessoas escritas em caneta preta, ao lado direito de cada nome está um quadrado feito de lápis com um círculo dentro representando as fotos de perfis que estão na rede de amigos; ao lado esquerdo de cada nome, há um ponto verde escuro simbolizando os amigos que estão *on-line* no momento.

No centro da folha, na parte superior, há um quadrado desenhado o lápis com centro preenchido na cor verde, representando a foto de um dos contatos da rede social; ao lado, há escrito também a lápis o nome *FABIOLA*; abaixo do nome se encontra, dentro de um retângulo, o seguinte texto, em caixa alta, escrito de preto, *GENTE HOJE VOCÊS ASSISTIRAM*

O JORNAL OS BUEIROS DE CAJATI ENTUPIRAM COM GARRAFAS PETS E UMA CHUVA FORTE ALAGOU TODA A CIDADE. POR ISSO EU RECICLO. Embaixo há as palavras *CURTIR* e *COMENTAR* escritas em azul. Abaixo desse escrito, em um retângulo feito a lápis, existe um quadrado com um círculo pintado em roxo, representando a foto de um perfil da rede social com o nome *LARISSA M.*; na frente há dois desenhos que parecem ser emojis e o texto *VOU COMEÇAR A RECICLAR TAMBÉM.* Mais abaixo, um pouco espaçado, encontra-se o texto *BOM DIA GENTE LINDA!!!*, em caixa alta. No canto inferior direito há um retângulo desenhado a lápis com o texto *BUSCAR.*

Analisando os cartazes das Figuras 2 e 3, podemos observar algumas mudanças na construção bem como na disposição e organização do cartaz no que se refere à argumentação quando comparados ao cartaz disposto na Figura 1.

Durante a orientação da produção dos cartazes das Figuras 2 e 3, o primeiro ponto discutido foi que o aluno precisava definir quem ele queria atingir com sua produção e pensar qual era a melhor forma de fazer com que essa pessoa pudesse aderir à ideia que o cartaz queria expressar, levando em consideração valores e emoções do auditório. Tal posicionamento do aluno vai ao encontro daquilo que Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014, p. 27) discorrem sobre a adaptação que o orador deve realizar ao auditório,



cabendo a ele o “papel principal para determinar a qualidade da argumentação e o comportamento dos oradores”.

O aluno A assume o papel de orador nos cartazes das Figuras 2 e 3, agora preocupado com seu auditório particular. No caso da Figura 2, temos a mãe como auditório e, na Figura 3, o pai. Assim, ao pensar na estratégia de construção do cartaz, o aluno em questão levou em consideração os valores dos pais. A relação entre orador e auditório se estabelece pelo *ethos* que a aluno A tinha que assumir para angariar a adesão do auditório por meio das paixões despertadas (*pathos*). No caso dos cartazes das Figuras 2 e 3, o *ethos* é bem-sucedido pelo fato de o orador ser filho dos seus auditórios. Isso por si só já garante a adesão do auditório e instaura a credibilidade do orador. A paixão principal despertada no orador é o amor, caracterizada por Aristóteles (2000, p. 27) pela familiaridade e o parentesco.

Na construção do discurso, na Figura 2, foi levado em consideração pelo aluno A os valores que o seu auditório possui. Aqui, especificamente, o auditório é constituído pela mãe. Para construir o cartaz que abordasse o ODS de número 6 e a meta escolhida, foi pedido para que o aluno pensasse no que a mãe mais gostava de fazer em casa. Assim, no momento da produção esses valores foram levados em conta estabelecendo uma proximidade com a mensagem veiculada.

Segundo o aluno, a mãe passa boa parte do tempo lendo livros, por isso, na Figura 2, o aluno usa o livro para se aproximar do seu auditório. Na construção do discurso, o aluno vale-se de uma prova extrínseca para ganhar força argumentativa. Toma, então, a seca que ocorreu em 2015 e que causou vários transtornos no abastecimento de água em diversas regiões do Brasil; notícia com alta repercussão na mídia. Para chamar ainda mais a atenção sobre o escrito é usado a cor vermelha nas letras que se referem à estiagem de 2015. Após a apresentação do fato como prova irrefutável, o aluno usa a pergunta *VOCÊ QUER ISSO DE NOVO?* a qual gera reflexão no seu auditório, não deixando outra possibilidade de resposta se não a negativa, pois a falta de água representa um valor disfórico, haja vista que a água é um bem essencial a vida. Em seguida, como sugestão de solução para o questionamento feito pelo aluno é colocado em destaque com a cor vermelha os dizeres *ECONOMIZAR É ESSENCIAL*. A força argumentativa do cartaz em questão se encontra na construção do *logos* que buscou persuadir o auditório a economizar água, não deixando outra possibilidade se não essa.

Ainda na Figura 2, no que tange à relação entre imagem e texto verbal, não há uma ancoragem de força linguística, pois o desenho que aparece no cartaz é muito vago, partindo para algo abstrato e fora da realidade, mas

que, em uma leitura mais minuciosa, pode-se chegar a representação de um país ou um pedaço de terra onde não há muita água. Isso pode ser constatado pela cor marrom usada na terra que conota uma paisagem árida, seca, sem vida, com poucos recursos hídricos.

No cartaz da Figura 3, o aluno A coloca o pai como auditório e usa o ODS de número 12. Para ir ao encontro dos valores e gosto do pai que tem o hábito de ficar nas redes sociais, o aluno faz um cartaz que retrata uma rede social, no caso, o facebook. Também é possível notar a pré-disposição do pai para séries e filmes, pois na aba ao lado da página do *facebook* está escrito *NETFLIX*, que é um site específico para isso. A página representa o perfil da rede social do pai, pois é possível encontrar seu apelido, *BENE*, no lugar em que fica a identificação pessoal de quem acessa tal rede social.

Há também, no cartaz da Figura 3, o recurso de provas extrínseca. O aluno usa uma referência a um vídeo veiculado, também no *facebook*, acerca do município de Cajati-SP, que foi inundado devido a fortes chuvas e bueiros entupidos por garrafas PET. Essa referência do fato é postada por *FABÍOLA*, que é um contato da rede social que se sensibiliza com a situação ter sido causada por garrafas jogadas em lugares inapropriados, como os bueiros e decide começar a reciclar, compartilhando essa iniciativa na rede social. Aparece também no

comentário dessa publicação uma outra internauta, *LARISSA*, que reforça a ideia e comenta que irá reciclar também.

Existe lógica na construção e no uso dos recursos do *logos*, bem como da imagem a fim de se aproximar dos interesses do pai (auditório). Porém, o que chama mais atenção no cartaz e que causa impacto de início é a saudação de *BOM DIA*, que aparece em letra grandes logo abaixo da postagem sobre a reciclagem. Ao contrário, a postagem que apresenta o cerne do cartaz está em letras menores, o que o torna, visualmente, secundária. Isso faz com que o cartaz perca força persuasiva por não deixar evidente a mensagem que realmente interessa.

Em relação à construção do desenho relacionado ao texto verbal, há uma função de ancoragem existente entre língua e imagem, elas se complementam, pois ambas são necessárias para que o sentido, como um todo, exista.

É inegável que houve uma mudança na produção dos cartazes comparados entre a Figura 1, que consistia na produção inicial, e as Figuras 2 e 3, que configuraram a produção final. Ainda que não plenamente, o aluno mobilizou conhecimentos que foram adquiridos a partir de estudos retóricos e que abrem a possibilidade de aproximar conceitos retóricos e educação no que concerne a produção de textos de crianças no Ensino Fundamental I.





Considerações finais

Como foi possível perceber na análise piloto, o trabalho com os conceitos retóricos no Ensino Fundamental I tem um resultado satisfatório mesmo que os alunos ainda não se apropriaram efetivamente, mas que podem tornar um trabalho possível e melhorar a argumentação dos alunos em questão. O aluno em questão levou em consideração, no momento da produção final, os conceitos retóricos que foram

trabalhados durante a aplicação da sequência didática.

Vale ressaltar que o trabalho com os ODS tem um peso fundamental na pesquisa, pois a sua relevância social é destaque juntamente com a mobilização dos alunos e, conseqüentemente, com a família desse aluno. A expectativa é que esse aluno, juntamente com seus familiares, possa, enquanto sociedade civil, também contribuir para transformar o planeta em lugar melhor e sustentável.

Referências

ALMEIDA JUNIOR, L. e NOJIMA, V.L. **Retórica do design gráfico**: da teoria à prática. São Paulo: Edgar Blücher, 2010

ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradução do original em grego de Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. São Paulo: Folha de S. Paulo, 2015. (Coleção Folha. Grandes nomes do pensamento, 1)

BARTHES, R. Retórica da Imagem. In: _____. **O óbvio e o obtuso**. Tradução de Isabel Pascoal. São Paulo: Edições 70, 1982, p. 27-41.

EHSES, H. J. Representing Macbeth: a case study in visual rhetoric. In: HANDA, C. **Visual rhetoric in a digital world**: a critical sourcebook. New York, Beford/St. Martin's, 2004. p. 169-176

FERREIRA, L. A. **Leitura e persuasão**: princípios de análise retórica. São Paulo: Contexto, 2015.

FIGUEIREDO, M. F.; DUARTE, S. As paixões aristotélicas na caracterização de dois universos: a língua inglesa na escola de idiomas e na escola de ensino regular. **Horizontes de linguística aplicada**. Brasília, a. 12, n. 2, p. 57-81, 2013.

FIGUEIREDO, M. F.; FERREIRA, L. A. A dimensão do *ethos* nos gêneros retóricos. In: **Estilo, ethos e enunciação**. LIMA, Eliane Soares de (Orgs.). Franca: Unifran, 2016b. p. 58-78.

MEGGS, P. B. **Type and image**: the language of graphic design. New York: John Wiley and Sons, INC, 1989.

MEYER, M. Prefácio. In: ARISTÓTELES. **Retórica das paixões**. São Paulo: Martins Fontes, 2000, p. XVII-L.

MEYER, M. **A retórica**. Tradução Marli M. Peres. São Paulo: Ática, 2007. (Série Essencial)

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA L. **Tratado da argumentação**: a nova retórica. Tradução Maria Ermentina Galvão G. Pereira. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

PLANTIN, C. **A argumentação**: história, teorias, perspectivas. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

REBOUL, O. **Introdução à retórica**. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004