

INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CAMPUS VENDA NOVA DO IMIGRANTE  
CURSO DE LICENCIATURA EM LETRAS

**ANA RUTH DE CASTRO**

**“NEXTEL, TÁ NAS SUAS MÃOS”: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS  
ARGUMENTATIVAS NAS PROPAGANDAS DA NEXTEL**

VENDA NOVA DO IMIGRANTE-ES

2021

ANA RUTH DE CASTRO

**“NEXTEL, TÁ NAS SUAS MÃOS”:** UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS  
ARGUMENTATIVAS NAS PROPAGANDAS DA NEXTEL

Monografia apresentada à Coordenadoria do Curso de Licenciatura em Letras do Instituto Federal do Espírito Santo, *campus* Venda Nova do Imigrante, como requisito parcial para a obtenção do título de graduada em Letras/Português.

Orientador: Prof. Dr. Alex Caldas Simões.

VENDA NOVA DO IMIGRANTE-ES

2021

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)  
(Biblioteca do Instituto Federal do Espírito Santo – Campus Venda Nova do Imigrante)

---

C355n Castro, Ana Ruth de.

“Nextel, tá nas suas mãos”: uma análise das estratégias argumentativas nas propagandas da Nextel. Ana Ruth de Castro. – 2021.

44 f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Alex Caldas Simões.

Monografia (graduação) – Instituto Federal do Espírito Santo, Curso de Licenciatura em Letras Português, Venda Nova do Imigrante, 2021.

1. Língua portuguesa – Estudo e ensino. 2. Estratégias argumentativas. 3. Análise. I. Simões, Alex Caldas. II. Instituto Federal do Espírito Santo. III. Título.

---

CDD 23 – 469.07

Elaborada por Adriana Souza Machado – CRB-6/ES – 572



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CAMPUS VENDA NOVA DO IMIGRANTE

**FORMULÁRIO DE PARECER DA APRESENTAÇÃO FINAL DO TCC II**

O(A) discente *Ana Ruth de Castro*

Apresentou a versão final do TCC com o título

*Nextel, Tá Nas Suas Mãos: uma análise das estratégias argumentativas nas propagandas daNextel*

ao Curso de Licenciatura em Letras-Português do Instituto Federal de Educação do Espírito Santo – Campus Venda Nova do Imigrante, como requisito para aprovação no componente curricular Trabalho de Conclusão de Curso.

O trabalho obteve nota 98, com o seguinte parecer:

- Aprovação, sem reservas, do Trabalho de Conclusão de Curso.
- Aprovação somente após satisfazer as exigências pré-determinadas, no prazo fixado pelo Regulamento (não superior ao término do período letivo).
- Reprovação o Trabalho de Conclusão de Curso.

.....  
**Assinatura do(a) Orientador (a)**

.....  
**Assinatura do Avaliador (a) I\***

.....  
**Assinatura do Avaliador (a) II\***

\* Preencher somente se houver banca examinadora.

Venda Nova do Imigrante, 21 de Junho de 2021

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, pela dádiva de viver, por ter me concedido força e saúde perante as dificuldades e por ter tornado tudo isso realidade e, à Sua Mãe, que a mim também foi dada como mãe, para, dentre tantas outras atribuições, me amparar nos momentos de aflição.

A este Instituto, seu corpo docente, administração, direção e demais colaboradores, pela hospitalidade e por terem me oportunizado tantos momentos de aprendizagem.

Ao meu professor orientador, Dr. Alex Caldas Simões, pela dedicação, paciência, apoio, confiança, por desempenhar seu trabalho com alegria e muito profissionalismo, e, por encantar seus alunos com seu jeito único de ser professor.

A todos os professores que foram fundamentais na minha vida acadêmica e de meus colegas “letráveis”, pelo carinho e dedicação conosco.

Aos meus pais, meu noivo, irmãos, avós, tios, primos e amigos, pelo apoio incondicional e por compreenderem minha ausência nos momentos em que me dedicava aos estudos.

Aos meus colegas de classe pela parceria, principalmente, meus amigos Elizângela Viana de Almeida Camilo, Greyce Mara Correia e Edézio Peterle Júnior, pela paciência, amizade, companheirismo e por me ampararem nos momentos difíceis.

A todos que cooperaram para a minha formação direta ou indiretamente, eu agradeço de coração.

Como me indagaste, meu caríssimo João, amado em Cristo, de que modo cumpre estudares para adquirir o tesouro da ciência, tal é o conselho que te transmito: que não entres de imediato no mar, mas vai pelos córregos, porque convém chegar ao mais difícil através do mais fácil.

São Tomás de Aquino

## RESUMO

A presente pesquisa, intitulada “*Nextel, tá nas suas mãos*”: uma análise das estratégias argumentativas nas propagandas da Nextel, de caráter qualitativo, está inserida no campo da Análise do Discurso Francesa e, nela, objetivou-se analisar as estratégias argumentativas utilizadas na campanha publicitária *Nextel, tá nas suas mãos*, da empresa de telecomunicações já mencionada, lançada nos meios de comunicação no ano de 2016. Vale mencionar que o principal objetivo da campanha era debater rótulos atribuídos à operadora devido à sua oferta de serviços de rádio. O *corpus* utilizado contou com três vídeos, cada um com duração de 31 segundos, protagonizados por famosos brasileiros, Daniella Cicarelli, Júnior Lima e Bruno Gagliasso, que, para análise, necessitou de uma transcrição das falas feitas com base em Marcuschi (2003). O material, que continha os artistas brasileiros expondo seus rótulos e afirmando que não se deixariam definir por eles, foi analisado à luz das teorias de Ethos discursivo e Cenografia, de Dominique Maingueneau (2008, 2020). Os resultados apontaram para uma estratégia que aproxima as imagens dos famosos e da marca Nextel – que convivem e conviveram com rótulos –; e, para uma apropriação, por parte da operadora, dos ethos positivos mostrados pelos protagonistas na campanha.

Palavras-chave: Campanha publicitária. Estratégias argumentativas. Ethos discursivo. Cenografia.

## ABSTRACT

The present research, entitled “*Nextel, it's in your hands*”: an analysis of the argumentative strategies in Nextel's advertisements, of a qualitative nature, is inserted in the field of French Discourse Analysis and, in it, the objective was to analyze the argumentative strategies used in the advertising campaign *Nextel, it's in your hands*, by the aforementioned telecommunications company, launched in the media in 2016. It is worth mentioning that the main objective of the campaign was to debate labels attributed to the operator due to its offer of radio services. The *corpus* used had three videos, each with a duration of 31 seconds, starring famous Brazilians, Daniella Cicarelli, Júnior Lima and Bruno Gagliasso, which, for analysis, required a transcription of the speeches made based on Marcuschi (2003). The material, which contained Brazilian artists exposing their labels and claiming that they would not be defined by them, was analyzed in the light of the theories of Discursive Ethos and Scenography, by Dominique Maingueneau (2008, 2020). The results pointed to a strategy that brings together the images of the famous and the Nextel brand – who lived and live with labels –; and, for an appropriation, by the operator, of the positive ethos shown by the protagonists of the campaign.

Keywords: Advertising campaign. Argumentative strategies. Discursive ethos. Scenography.



## SUMÁRIO

	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	8
1	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	14
1.1	SOBRE A NOÇÃO DE ETHOS.....	14
1.2	CENOGRAFIA .....	17
2	<b>METODOLOGIA</b> .....	18
2.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	18
2.2	CONSTRUÇÃO DO <i>CORPUS</i> .....	18
2.3	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE .....	19
2.3.1	<b>Transcrição do <i>corpus</i></b> .....	20
3	<b>APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS</b> .....	22
3.1	NEXTEL E PROPAGANDAS .....	22
3.2	ANÁLISE DA PROPAGANDA 1 – DANIELLA CICARELLI .....	24
3.2.1	<b>Contexto geral</b> .....	24
3.2.2	<b>Ethos e cenografia</b> .....	24
3.2.3	<b>Ethos efetivo</b> .....	27
3.3	ANÁLISE DA PROPAGANDA 2 – JÚNIOR LIMA .....	27
3.3.1	<b>Contexto geral</b> .....	27
3.3.2	<b>Ethos e cenografia</b> .....	29
3.3.3	<b>Ethos efetivo</b> .....	32
3.4	ANÁLISE DA PROPAGANDA 3 – BRUNO GAGLIASSO .....	32
3.4.1	<b>Contexto geral</b> .....	32
3.4.2	<b>Ethos e cenografia</b> .....	33
3.4.3	<b>Ethos efetivo</b> .....	36
	<b>CONCLUSÃO</b> .....	37
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	41

## INTRODUÇÃO

Atualmente, existe um consenso entre linguistas teóricos e aplicados de que o ensino da língua deve dar-se através de textos. E essa é também uma prática comum nas escolas, orientadas tanto pelos Parâmetros Curriculares Nacionais de Língua Portuguesa (BRASIL, PCN's, 1998) (MARCUSCHI, 2008), quanto pela Base Nacional Comum Curricular (BRASIL, BNCC, 2018) e pelos Conteúdos Básicos Comuns do Espírito Santo (BRASIL, CBC-ES, 2009).

Assim, no panorama atual da educação, os textos assumem um papel de destaque, sobretudo nos estudos da Língua Portuguesa, uma vez que “todas as atividades humanas estão relacionadas ao uso da língua, que se efetiva através de enunciados (orais e escritos) ‘concretos e únicos, que emanam dos integrantes de uma ou de outra esfera da atividade humana’” (BAKHTIN 1979:279 apud MARCUSCHI, 2008, p. 155). Desse modo, os gêneros discursivos – “tipos de enunciados relativamente estáveis, caracterizados por um conteúdo temático, uma construção composicional e um estilo” (FIORIN, 2018, p. 69) -, revelam seu caráter intrinsecamente envolvido às questões sociais, logo, não se pode tratá-los independentemente das suas realidades sociais e relações com as atividades humanas (MARCUSCHI, 2008).

Partindo do pressuposto de que toda a manifestação verbal se realiza por meio de textos realizados em algum gênero, esses enunciados são tidos como unidades concretas a partir das quais deve efetuar-se o ensino (MARCUSCHI, 2008; BRASIL, PCN's, 1998; BRASIL, CBC-ES, 2009 e; BRASIL, BNCC, 2018). Marcuschi (2008) aponta, ainda, para uma necessidade de trabalhar a diversidade textual na sala de aula, uma vez que os gêneros são tidos como pontos de referência para os alunos, na função de entidades intermediárias em que permite uma análise dos elementos formais do texto e, ao mesmo tempo, do seu funcionamento na prática. “Torna-se, assim, fácil operar com os gêneros que asseguram um quadro de estratégias para a análise e a produção textual” (MARCUSCHI, 2008, p.213). Além disso, está previsto nos PCN's de Língua Portuguesa que o aluno, ao finalizar o ensino médio, deve ser competente para que possa:

Analisar os recursos expressivos da linguagem verbal, relacionando textos/contextos, mediante a natureza, função, organização, estrutura, de acordo com as condições de produção/recepção (intenção, época, local,

interlocutores participantes da criação e propagação de ideias e escolhas) (BRASIL, PCN, 2000, p. 20).

Assim, a propaganda, enquanto gênero textual muito presente no cotidiano das pessoas, tem seu lugar reservado no ensino da Língua Portuguesa. O gênero ainda aparece como um dos privilegiados pelos PCNs, nos terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental, que, sugerem gêneros textuais para o trabalho em sala de aula, separando-os em duas categorias: um grupo destinado ao estudo da compreensão textual; e outro destinado ao trabalho com a produção de textos. Ambos os grupos ainda são divididos entre os que utilizam da linguagem oral e aqueles que têm como base a linguagem escrita. Nesse sentido, a propaganda, como compreendemos, aparece entre os gêneros textuais previstos para o trabalho relativo à compreensão textual (MARCUSCHI, 2008). Assim como, também, a BNCC garante o trabalho com o gênero textual propaganda desde o 3º ano do ensino fundamental até o término do ensino médio, sobretudo nas práticas dos campos de atuação na vida pública e jornalístico-midiático.

Nos dias de hoje, em que a publicidade se faz cada vez mais presente e atuante na vida das pessoas, o surgimento de pesquisas que abordem investigações acerca dessa temática tem sua importância, uma vez que, já sabemos, é a linguagem o principal elemento que nos caracteriza enquanto seres sociais. A linguagem publicitária, sobretudo, tem a capacidade de interferir diretamente na vida das pessoas principalmente em virtude de seu caráter persuasivo. Assim, é importante a busca pela compreensão dos aspectos linguísticos intrínsecos a esse tipo de linguagem para o entendimento do efeito do discurso publicitário sobre as pessoas. Segundo Menezes:

A finalidade persuasiva volta-se para um fazer-fazer, em que o sujeito alvo da argumentação se transforme em sujeito consumidor de um produto. Quer dizer, o sujeito argumentante deve problematizar um objeto do mundo, por meio de uma tese, apresentando premissas ou argumentos que sirvam para elucidar os problemas que colocou e provar que a tese que detém é melhor para o sujeito destinatário e para a sua atuação como sujeito interpretante, consumidor efetivo de mercadorias (2006, p. 98).

Assim, pode-se pensar a argumentação enquanto um fenômeno de linguagem que tem sentido nas interações humanas enquanto sua definição se constrói dentro da perspectiva que serve ao próprio conhecimento dessas mesmas interações e, nela contém atividades de pensamento, do discurso e do raciocínio (MENEZES, 2001).

Sabe-se que a argumentação, que teve origem com os Sofistas Córax e Tísias, na Sílicia, nos primeiros anos do século V a.C., passou por diferentes momentos de agregação no que se refere aos seus significados ao longo do tempo: na Sofística e na Arte Oratória; na Arte Retórica, com Aristóteles; na Nova Retórica ou Teoria da Argumentação, com Perelman; e na Perspectiva da Argumentação na Língua desenvolvida a partir das obras de Ducrot e Anscombe (MENEZES, 2001). Isso devido à complexidade do tema. Segundo Menezes (2001, p.181) a argumentação “é um fenômeno que encerra atividades do pensamento, do discurso e do raciocínio [...] daí a multiplicidade de formulações neste campo.”

Mais recentemente, Patrick Charaudeau (1992), a partir da perspectiva da Teoria Semiolinguística, explica que a linguagem humana, lugar onde se encontra a argumentação, é dinâmica e permite inúmeras combinações que não contém em si marcas explícitas de operação lógica (MENEZES, 2001).

Ainda segundo o autor, a argumentação envolve um processo em que o raciocínio do sujeito argumentante opera seu pensamento a fim de expressar uma convicção e uma explicação destinada a um interlocutor, com intenção de convencê-lo e mudar seu pensamento. Desse modo, argumentar é uma atividade discursiva que é definida através de uma relação triangular cujos pólos são um *sujeito argumentante*, uma *tese* sobre o mundo e um *sujeito alvo* (CHARAUDEAU, 1992:785 *apud* MENEZES, 2001). Menezes (2001, p.191) afirma que, para o sujeito que argumenta, essa relação entre esses três pólos tem dois objetivos:

*Uma busca de racionalidade que possa servir de **ideal de verdade** quanto à explicação de fenômenos do universo que não possuam uma única explicação. Neste caso, o que se apresenta é o *verosímil*, ou o que é aceito como verdadeiro pelas representações *sócio-culturais* entre os membros do grupo, num jogo de *verdade e universalidade* das explicações;*

*Uma busca de influência, como **ideal de persuasão**, que consiste em fazer com que o outro (*interlocutor* ou *destinatário*) partilhe um certo universo discursivo, a fim de que este almeje ter o mesmo ideal, tornando-se, assim, um *co-enunciador* discursivo.*

Existem hoje alguns trabalhos em que, partindo da análise de propagandas, os estudiosos têm como foco de investigação as estratégias de argumentação utilizadas por elas. É o caso do trabalho de Rezende (2006) intitulado *Estratégias discursivas em publicidades brasileiras de cerveja* e, de Castro, Oliveira e Muyllder (2017) *Análise do discurso publicitário: estratégias discursivas*.

É possível constatar uma quantidade considerável de trabalhos que vem sendo feitos acerca da publicidade, cada qual com suas especificidades, é claro. O interesse em investigar o gênero propaganda a fim de compreender como ocorrem os processos estratégicos de argumentação que levam o consumidor a se convencer a respeito do que lhe é proposto pelo universo publicitário, tem levado cada vez mais pessoas a se dedicarem a estudos desse tipo.

Pesquisas como: *O percurso dos gêneros do discurso publicitário: uma análise das propagandas da Coca-Cola*, de Campos- Toscano (2009); *Uma análise das representações dos afrodescendentes nas propagandas de jornais paulistas*, de Faria, Nohara, Lopes, Acevedo e Campanario (2014) e; *Representações da relação homem-carro: uma análise semiótica da propaganda brasileira de seguros de automóvel*, de Pessôa, Barros e Costa (2017) são alguns exemplos de trabalhos que se utilizaram das propagandas como objetos de análise.

Campos - Toscano (2009), em *O percurso dos gêneros do discurso publicitário: uma análise das propagandas da Coca-Cola*, oferece ao leitor uma reflexão sobre os discursos veiculados em diferentes mídias, sobretudo em relação ao percurso do gênero propagandista por meio de análise das propagandas da Coca-Cola e de seus contradiscursos. O trabalho revelou a identidade de uma marca que objetivou anunciar ao longo do tempo valores hedonistas, de prazer, refrescância e pureza buscando responder às críticas contradiscursivas de modo indireto nas suas propagandas revelando uma postura de empresa socialmente responsável.

Na pesquisa de Faria, Nohara, Lopes, Acevedo e Campanario (2014), *Uma análise das representações dos afrodescendentes nas propagandas de jornais paulistas*, os autores pretenderam analisar através de um modelo cronológico -modelo de evolução de Clark (1969) - o tratamento dos afrodescendentes em propagandas de mídia impressa no Brasil. Para isso, os autores utilizaram propagandas veiculadas nos jornais Folha de São Paulo e Estado de São Paulo. Os resultados apontaram para uma persistência do não reconhecimento dos afrodescendentes na mídia impressa no país.

Em *Representações da relação homem-carro: uma análise semiótica da propaganda brasileira de seguros de automóvel*, um trabalho de Pessôa, Barros e Costa (2017),

os autores analisam discursos presentes em anúncios vinculados entre os anos de 2000 e 2009, em jornais do Rio de Janeiro e São Paulo e revistas de circulação nacional, sob a perspectiva da semiótica discursiva de linha francesa, para a compreensão da articulação do sentido na publicidade dos seguros de automóvel no Brasil. A pesquisa evidenciou uma riqueza de significados que a publicidade transfere para o automóvel, para as marcas de seguradoras e para a relação entre consumidor e carro.

Em outros trabalhos pode-se constatar a presença do objeto de pesquisa propagandas sendo analisado a partir das noções de Ethos como em: *“Misture-os e arrume problemas”*: a constituição de ethos discursivo feminino em uma campanha voltada ao público masculino, de Lima e Di lório (2016); em *Publicidade: a construção do éthos do enunciador*, de Scoparo, Miqueletti e Limoli (2015) e; *O ethos feminino em propagandas de cerveja*, de Heine (2012).

Na pesquisa de Lima e Di lório (2016), os autores selecionaram vídeos das campanhas publicitárias da marca Axe destinada ao público masculino, a fim de examinar a construção do ethos feminino no discurso. A pesquisa apontou para uma valorização da “beleza padrão” da mulher e para uma imagem de mulher estereotipada e ressignificada enquanto “problema”.

Miqueletti e Limoli (2015), em *Publicidade: a construção do éthos do enunciador*, apresentam considerações relativas às marcas de enunciação construídas pela imagem do enunciador do texto, Banco do Brasil, a partir do seu *éthos* e do *páthos* do enunciatário. A pesquisa mostrou que *éthos* e *páthos* se relacionam diretamente, uma vez que as emoções despertadas no enunciatário estão ligadas ao discurso do enunciador “com vistas ao fazer- crer”.

Em *O ethos feminino em propagandas de cerveja*, de Heine (2012), a autora analisa a representação da mulher nas propagandas de duas marcas de cerveja conhecidas, *Kaiser* e *Sol*. A pesquisa apontou para uma mulher que não fala de si mesma, mas é “mostrada” através da fala do propagandista ou da empresa fabricante do produto, além de ser associada a um objeto de consumo mercadológico, quando colocada em situação de submissão aos homens e relacionada ao consumo de cerveja, produto consumido por grande parte do público masculino.

Essa pesquisa, que tem como base a argumentação, pretende mostrar uma análise das estratégias argumentativas de uma campanha publicitária da empresa de telecomunicações Nextel que teve como assinatura “Nextel: tá nas suas mãos”, veiculada no universo midiático durante o ano de 2016. A campanha produziu três vídeos protagonizados por três personalidades brasileiras, famosas, que surpreenderam o público ao falar dos rótulos vinculados às suas imagens no contexto social.

Esse trabalho situa-se na área da Análise do discurso francesa e, sendo assim, os vídeos serão analisados pela perspectiva teórica de Dominique Maingueneau (2018, 2020) partindo da sua noção de Ethos discursivo e cenografia. Desse modo, revela-se enquanto um estudo qualitativo (FLICK, 2009), partindo da análise de textos para alcançar os objetivos propostos: analisar a campanha publicitária da Nextel conforme suas estratégias argumentativas, descrever as estratégias argumentativas utilizadas nas propagandas e compará-las a fim de desvendar as estratégias da campanha.

A escolha do tema partiu de um interesse em estudar o gênero discursivo propagandas e suas estratégias de argumentação, uma vez que a principal característica deste gênero do discurso é persuadir seu leitor ou ouvinte (cliente) para que o gênero cumpra efetivamente seu papel social. Esta pesquisa pode colaborar com futuros estudos acerca do gênero textual propagandas, sobretudo com estudos que buscam desvendar as estratégias argumentativas utilizadas, partindo, principalmente, da noção de Ethos discursivo e Cenografia e, ainda, a pesquisa pode apontar para uma nova concepção para o trabalho com o gênero textual propaganda nas escolas. Sem falar que, a um possível leitor desse trabalho, esse ficará mais crítico em relação aos discursos propagandistas.

Esse estudo está organizado em três capítulos. No primeiro estão apontados os referenciais teóricos que dão embasamento à pesquisa a respeito de ethos e cenografia. O segundo capítulo demonstra a metodologia utilizada como a caracterização da pesquisa, a construção do *corpus* e os procedimentos de análise. Por fim, o terceiro capítulo expõe a apresentação, análise e discussão dos dados encontrados; finalizando com as considerações finais.

## 1. REFERENCIAL TEÓRICO

### 1.1 SOBRE A NOÇÃO DE ETHOS

A noção de Ethos tem sua origem na Grécia Antiga, mais precisamente, na retórica aristotélica e apenas nos anos 1980 se introduziu na paisagem da análise do discurso. Em sua retórica, Aristóteles teve como objetivo apresentar uma *technè* para examinar os meios de persuasão para cada tipo de situação. Assim, o *ethos*, que está ligado à própria imagem da enunciação, constrói o discurso a fim de apresentar uma imagem de si capaz de convencer o auditório ao gerar uma relação de confiabilidade (MAINGUENEAU, 2008, 2020). De acordo com Menezes (2006), o desempenho das estratégias discursivas colocadas em cena pelo orador, no ato enunciativo, é formado por um conjunto de meios centrados no orador (*ethos*), que consiste no “caráter do orador ou imagens de si que este apresenta no seu discurso para obter a adesão do outro” (2006, p.90); no auditório (*pathos*), que compreende as “percepções que este mostra na sua elocução sobre as emoções, as paixões e os sentimentos que propiciam a felicidade do ato discursivo” (2006, p.90) e; no próprio discurso (*logos*) que se constitui na racionalidade da persuasão discursiva (MENEZES, 2006).

Segundo Maingueneau (2008), na área de estudos da Análise do Discurso, Ducrot conceituou o *ethos* retórico a partir da “distinção entre “locutor L” [= o locutor apreendido como enunciador] e “locutor -lambda” [= o locutor apreendido como ser do mundo]” (2008, p. 13).

Não se trata de afirmações que o autor pode fazer a respeito de sua pessoa no conteúdo do seu discurso – afirmações que, ao contrário, corre o risco de chocar o auditório -, mas da aparência que lhe confere a cadência, a entonação, calorosa ou severa, a escolha das palavras, dos argumentos... Em minha terminologia, direi que o *ethos* está associado a L, certos caracteres, em consequência tornam essa anunciação aceitável ou refutável (DUCROT, 1984, p. 2001, *apud* MAINGUENEAU, 2008, p. 14).

Assim, o *ethos* retórico não é dito no ato da enunciação, mas mostrado, uma vez que não corresponde às características “reais” do locutor, que, apesar de estar associado ao *ethos*, por ser “fonte da enunciação” (2008, p.14), será caracterizado por um plano extradiscursivo. Desse modo, será atribuído ao locutor, pelo destinatário, traços intradiscursivos, referentes à fala, mas também extradiscursivos, como gesticulações, vestimentas, que devem ser considerados (MAINGUENEU, 2008).



Maingueneau (2008) ao propor uma concepção de ethos dentro do quadro da análise do discurso a partir do ano de 1984, apresenta alguns princípios que a caracterizam: (a) o ethos enquanto noção *discursiva* é construído pelo discurso e “não é uma “imagem” do locutor exterior a sua fala” (2008, p.17); (b) o ethos é especialmente um processo *interativo* que influencia o outro e; (c) é também, uma noção essencialmente *híbrida* (sócio- discursiva) que parte de um “comportamento socialmente avaliado”, apreendido dentro “de uma situação de comunicação precisa”, inserida em um cenário sócio-histórico determinado (2008, p.17). Maingueneau (2008) afirma que sua concepção, apesar de muito diferente da retórica aristotélica, não é fundamentalmente infiel a ela:

Fui levado a trabalhar essa noção de ethos no quadro da análise do discurso e sobre *corpora* de gêneros “instituídos”, que oponho aos gêneros “conversacionais”. A perspectiva que defendo ultrapassa em muito o domínio da argumentação. Pra além da *persuasão* geral de *adesão* dos sujeitos a um certo discurso. Fenômeno particularmente evidente quando se trata de discursos como a publicidade, a filosofia, a política etc., que – diferentemente dos discursos que relevam de gêneros “funcionais”, como os formulários administrativos e os manuais de instrução - devem ganhar um público que está no direito de ignorá-los ou recusá-los. (2008, p. 17)

Maingueneau (2008), ao avançar nos estudos acerca da noção de ethos, dispõe sobre a articulação entre corpo e discurso na sua relação com o texto, sendo esse, falado ou escrito. De acordo com o autor, todo texto oral ou escrito, possui uma “vocalidade” expressa por “tons” associados às características do corpo do enunciador, ou seja, de um “fiador”. A esta concepção de ethos, construída pelo destinatário no momento da anúncio, é atribuído um “caráter” – diz respeito a traços psicológicos - e uma “corporalidade” – relacionada à presença física e a forma de vestir-se. A construção do fiador pelo destinatário apoia-se, ainda, em estereótipos como o “velho sábio, o jovem feliz, o jovem executivo dinâmico, a mocinha romântica...” (2008, p.18).

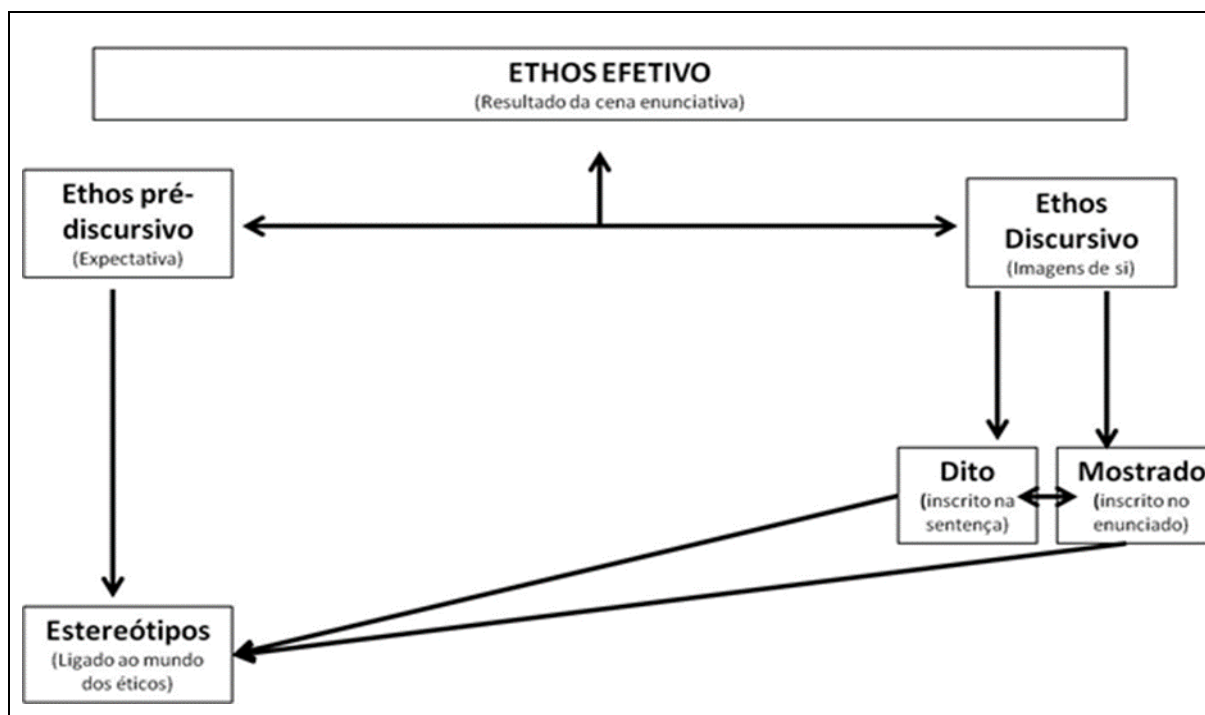
Em relação ao fiador, esse está inserido em um “mundo ético”, no qual o co-enunciador tem acesso e participação, que concebe um determinado “número de situações estereotípicas associadas a comportamentos” (MAINGUENEAU, 2008, p.18). Têm-se como exemplo: “a publicidade contemporânea” que “se apóia massivamente sobre tais estereótipos: o mundo ético dos executivos dinâmicos, o dos ricos emergentes, o das celebridades etc” (2008, p.18). Maingueneau (2008) utiliza do termo “incorporação” para explicar como os destinatários se apropriam desse ethos: (a) a enunciação dá corpo ao fiador; (b) “o destinatário *incorpora*, assimila um conjunto

de esquemas que correspondem a uma maneira específica de se remeter ao mundo habitando seu próprio corpo” (2008, p.18) e; (c) a partir dessas duas incorporações é formado um *corpo* constituído por um grupo imaginário daqueles que se filiam ao mesmo discurso. Aqui, cabe mencionar que todo discurso faz parte de uma cena de enunciação, na qual o co-enunciador é inserido, que pode ser uma cena englobante, uma cena genérica ou uma cenografia, segundo Maingueneau (2020). A primeira, diz respeito ao tipo de discurso – político, publicitário, religioso, etc.; a segunda, corresponde às normas que constituem o gênero e; a terceira, se refere a uma construção própria do texto (MAINGUENEAU, 2020).

Assim, o ethos discursivo é o resultado de algumas interações: entre o ethos pré-discursivo e o ethos discursivo (ethos *mostrado*), além do próprio texto do enunciador no ato da enunciação (ethos *dito*) proferido de forma direta ou indiretamente (MAINGUENEAU, 2008). A esse respeito Maingueneau afirma que “a distinção entre ethos *dito* e *mostrado* se inscreve nos extremos de uma linha contínua, uma vez que é impossível definir uma fronteira nítida entre o “dito” sugerido e o puramente “mostrado” pela enunciação” (2008, p.18).

No quadro a seguir (figura 1), é possível observar como essas interações, constituem o *ethos efetivo*.

Figura 1 – Ethos efetivo



Fonte: Maingueneau (2008, p.18).

Deste modo, será a partir das considerações teóricas apresentadas e sistematizadas na Figura 1 que o *corpus* desta pesquisa será analisado.

## 1.2 CENOGRAFIA

Ainda de acordo com Maingueneau (2020, 2004), é notório que o ethos discursivo não se relaciona apenas à enunciação, mas, também, a partir da enunciação faz interagir diferentes níveis denominados *cenar de enunciação*: a *cena englobante*, atribui um estatuto pragmático à enunciação, integrando a um tipo de discurso ou esfera de atividade, como por exemplo, a publicitária, a política, a administrativa ou filosófica; a *cena genérica* diz respeito às normas que constituem um gênero ou um subgênero de discurso, tendo como exemplo, o editorial, o sermão, o guia turístico ou a consulta médica e; a *cenografia* que é construída pelo próprio texto e não imposta pelo gênero.

Assim, ao enunciar um sermão, esse gênero discursivo deve ser realizado através de uma cenografia magisterial, profética e amigável, etc. (MAINGUENEAU, 2020). “Normalmente, a cenografia deve ser legitimada ou relegitimada pela própria enunciação que sobre ela se apoia: o universo construído pelo enunciado deve especificar e validar a cenografia através da qual ele surge” (MAINGUENEAU, 2020, p. 19).

## 2. METODOLOGIA

A presente seção está dividida em três partes: a primeira, apresenta a caracterização da pesquisa; a segunda, a construção do *corpus* e; a terceira, os procedimentos de análise.

### 2.1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Com base em Flick (2009) esta pesquisa se caracteriza como qualitativa. Segundo o autor, “a pesquisa qualitativa dirige-se à análise de casos concretos em suas peculiaridades locais e temporais, partindo das expressões e atividades das pessoas em seus contextos locais” (FLICK, 2009, p. 37). Este estudo, de caráter analítico, pretende utilizar de análise de textos (SILVERMAN, 2009)<sup>1</sup> para alcançar os objetivos propostos.

A partir de uma transcrição de textos<sup>2</sup> feita com base em Marcuschi (2003) do conteúdo dos vídeos, o material será submetido à análise textual à luz das teorias de Dominique Maingueneau (2008, 2020) a respeito do que o autor denomina Ethos discursivo e cenografia.

### 2.2. CONSTRUÇÃO DO CORPUS

Quanto à construção do *corpus* da pesquisa, foram selecionados três vídeos pertencentes à campanha publicitária “Não aos rótulos”, com o slogan “Nextel: tá nas

---

<sup>1</sup> Salientamos que os textos das propagandas também são constituídos de imagens em movimento (vídeos). A análise de vídeos, entretanto, não terá em nossa pesquisa um aporte teórico especial. Ela será observada como parte da cena enunciativa. Conjugaremos a análise do texto e do vídeo, somente no que for substancial para o texto verbal. Nesse sentido, compreendemos que não será necessária uma teoria específica. De acordo com Flick (2009) o vídeo pode ser uma fonte ou uma forma de dados em si mesmo e, a pesquisa, a partir da sua utilização, não consiste somente em analisar o material gravado, mas, também, o contexto de produção do seu *corpus* para que possa, então, ser examinado. Ainda de acordo com o autor, o uso das gravações em vídeos é significativo, uma vez que é possível identificar partes não verbais da interação entre os envolvidos e uma maior quantidade de aspectos e detalhes da situação de comunicação, além de possibilitar uma observação repetida de ocorrências transitórias.

<sup>2</sup> Para que a análise do *corpus* fosse possível, fez-se necessária a sua transcrição. Para isso, utilizamos elementos apresentados por Marcuschi oriundos dos seus estudos acerca da Análise da Conversação (AC) (2003). Esses estudos, que tiveram início na década de 60 na linha da Etnometodologia e da Antropologia Cognitiva, até meados dos anos 70 preocuparam-se, principalmente, com a descrição das estruturas da conversação e seus mecanismos organizadores (MARCUSCHI, 2003). Hoje, porém, outros aspectos foram inseridos nas atividades conversacionais como “a especificação dos conhecimentos linguísticos, paralinguísticos e socioculturais que devem ser partilhados para que a interação seja bem-sucedida” (J.J. GUMPERZ, 1982). Assim, essa perspectiva alcança os processos cooperativos que estão presentes na conversação (MARCUSCHI, 2003).

suas mãos”, veiculada pela empresa de serviços de comunicação móvel Nextel, desde o ano de 2016, nas redes sociais e televisivas. O principal objetivo da campanha foi promover uma reflexão ao debater sobre os rótulos, uma vez que a empresa sofre com classificações superficiais – assim como os artistas que estrelam a campanha - ao ser enxergada por uma parte do público como uma operadora de serviços de rádio apenas.

Os vídeos, que possuem duração de exatamente trinta e um segundos, são protagonizados pela ex-modelo, apresentadora e atleta, Daniella Cicarelli; pelo músico, ator e apresentador, Júnior Lima e; pelo ator e empresário Bruno Gagliasso; ambas as três figuras públicas são brasileiras. Segue tabela com o *corpus* da pesquisa:

<i>Corpus</i>	<i>Propagandas Nextel</i>	<i>Tempo em segundos</i>
1	<b>Propaganda 1 #Nãoaorótulo – Daniella Cicarelli</b>	31 segundos
2	<b>Propaganda 2 #Nãoaorótulo – Júnior Lima</b>	31 segundos
3	<b>Propaganda 3 #Nãoaorótulo – Bruno Gagliasso</b>	31 segundos

As falas dos vídeos, depois de transcritas, serão analisadas separadamente com base nas teorias de Dominique Maingueneau (2008, 2020), como mencionado anteriormente, no que se refere às noções de Ethos discursivo e cenografia a fim de identificar as estratégias de argumentação utilizadas em cada vídeo. Posteriormente, uma última análise será feita cotejando os resultados de cada análise para chegar às estratégias gerais utilizadas na campanha.

### 2.3. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

O sistema sugerido e utilizado é ortográfico, segue a escrita-padrão, todavia considera a produção real (MARCUSCHI, 2003). Nessa transcrição os falantes são indicados pelas iniciais dos seus nomes: Junior Lima (JL), Daniella Cicarelli (DC) e Bruno Gagliasso (BG), além de um segundo falante identificado por N (Narrador). É importante mencionar, ainda, que, evidenciaremos, entre os sinais apresentados por Marcuschi (2003), apenas aqueles que se fizeram pertinentes nessa transcrição. Do

mesmo modo, por não se tratar de conversações naturais geradas em situações empíricas, apenas dois sinais foram utilizados. Sendo assim, seguem:

Pausas: (+) ou (2.5)

pausas e silêncios são indicados entre parênteses: em pausas pequenas sugere-se usar um sinal + para cada 0,5 segundo; para as pausas além de mais de 1,5 segundo, cronometradas, indica-se o tempo. ex.: (1.8), (2.5) etc. (marcuschi, 2003, p.11).

Ênfase ou acento forte: maiúscula

quando uma sílaba ou uma palavra é pronunciada com ênfase ou recebe acento mais forte que o habitual, indica-se o fato escrevendo a realização com maiúsculas” (marcuschi, 2003, p.12).

### 2.3.1 Transcrição do *Corpus*

A partir dos textos em estudo, apresentamos abaixo a transcrição do corpus:

<b>Propaganda 1 #Nãoaorótulo – Daniella Cicarelli</b>
DC: a modelo que não deu certo como atriz nem como apresentadora (+) AQUELA que teve um casamento relâmpago com um ídolo mundial (+) a que ficou na geladeira (+) e SUMIU (+) rótulos não vão me definir (+) quem me define sou eu (+) ISSO tá nas minhas mãos
N: a internet mais rápida a melhor operadora melhor você ter esse celular ligue 1050
DC: nextel (+) tá nas suas mãos

<b>Propaganda 2 #Nãoaorótulo – Júnior Lima</b>
JL: a criança prodígio que cresceu e se perdeu (+) eterna sombra da irmã (+) aquele que nunca saiu do armário (+) rótulos não vão me definir (+) quem me define sou eu (+) ISSO tá nas minhas mãos

N: a internet mais rápida a melhor operadora melhor você ter esse celular ligue 1050

JL: nextel (+) tá nas suas mãos

### **Propaganda 3 #Nãoaorótulo - Bruno Gagliasso**

BG: PAI tem que ser sangue do mesmo sangue (+) adotou porque tá na moda (+) com tanta criança precisando no Brasil porque adotou uma da África (+) rótulos não definem o que é ser pai (+) o que define um pai é o AMOR

N: a internet que você precisa a melhor operadora é melhor você ter esse celular

BG: fazer um dia dos pais sem rótulos tá nas suas mãos

Terminada a exposição da metodologia utilizada, segue capítulo 3, com a apresentação, análise e discussão dos dados.

### 3 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Este capítulo inicia-se com uma breve apresentação da empresa de telecomunicações Nextel e segue com as análises das propagandas, individualmente, contemplando um contexto geral do vídeo, a análise a partir da noção de ethos discursivo e cenografia, encerrando com o quadro apresentando o resultado da cena enunciativa ou ethos efetivo.

#### 3.1 NEXTEL E PROPAGANDAS

A Nextel Telecomunicações foi uma subsidiária brasileira da companhia de telecomunicações NII Holdings, Inc. – especializada em serviços móveis de comunicação direta com sede nos Estados Unidos – que se instalou no Brasil no ano de 1997 e teve suas atividades encerradas ao ser incorporada à também empresa de telecomunicações Claro, em dezembro de 2019, passando a se chamar Claro nxt a partir de outubro de 2020 (OLHAR DIGITAL, 2019; CLARO, c2021).

A empresa deu início às suas operações no Brasil oferecendo aos clientes planos de rádio. Nos anos 2000, com o seu grande diferencial, fez um sucesso considerável pela oferta do serviço, sendo a única empresa a oferecer-lhe por um longo período. Aqueles que buscavam por uma comunicação simples e efetiva aderiam aos serviços ofertados, utilizando uma rede diferente do celular, a iDEN, uma tecnologia que permite uma comunicação entre os aparelhos através de um sistema de rádio trunking push-to-talk (PTT). Sem o problema com o limite de distância entre os dispositivos, o rádio operava como um walkie-talkie por meio dos seus famosos “radinhos” (como ficou conhecido o aparelho da Nextel por parte do público) ou “prip” (aplicativo que possibilita a qualquer smartphone android realizar ligações usando o push-to-talk) (RIBEIRO, TECHTUDO, 2017; SPRING TELECOM, c2021).

Entretanto, o produto, que foi o principal diferencial de competição da empresa no mercado, acabou sendo substituído com o advento de novas tecnologias e pela busca por equipamentos mais diversificados por parte dos clientes. Além do mais, a empresa se esbarrou na ausência de aparelhos compatíveis com o rádio, o que foi decisivo para que decidisse pelo encerramento da oferta do serviço. Desse modo, no período



de 2014 até 2018, de maneira gradual, a empresa realizou o desligamento da sua rede iDEN e a substituiu pelas redes 3G e 4G (SPRING TELECOM, c2021).

Como alternativa para seus clientes, a Nextel passou a oferecer o Prip: um aplicativo que, segundo a empresa, transforma qualquer smartphone em um rádio e possui uma função parecida com o push-to-talk (PTT), além do mais oferece recursos semelhantes ao tão conhecido e utilizado pelos brasileiros, WhatsApp, como realizar chamadas de voz e enviar localização (SPRING TELECOM, c2021).

Em 2019, a empresa mexicana, América Móvil, dona da Claro, com a aprovação dos órgãos reguladores do governo, anuncia a incorporação da Nextel Brasil que passa a ser conhecida com a marca Claro nxt (OLHAR DIGITAL, 2019; CLARO, c2019).

A antiga empresa de telecomunicações brasileira Nextel, mesmo competindo com as maiores empresas do ramo e apresentando ótimos indicadores de qualidade e crescimento na área, ainda é vista por muitos como uma empresa fornecedora de serviços de rádio apenas. Assim, uma das estratégias da instituição foi apostar nas campanhas publicitárias, cujos formatos adotados, em grande parte, exploravam imagens reais de pessoas enquanto sujeitos individuais e sociáveis, e, por isso, são produtos de relações, vivências e histórias associados a suas personalidades e valores que lhe são inerentes (ALONSO, BLOG DO ADONIS, 2016).

## 3.2 ANÁLISE DA PROPAGANDA 1 – DANIELLA CICARELLI

### 3.2.1 Contexto geral

A brasileira e famosa Daniella Cicarelli Lemos, nascida em Belo Horizonte, em novembro de 1978, 42 anos até o momento, é ex-modelo, apresentadora, atriz e atleta – esse é o seu ethos pré-discursivo (ver figura 2). Ficou conhecida por apresentar alguns programas de televisão – principalmente na emissora MTV – e por casar-se, no ano de 2005, com Ronaldo Luís Nasário de Lima, o Ronaldo Fenômeno, empresário e ex-jogador de futebol, conhecido internacionalmente como um dos melhores atacantes de todos os tempos – aqui, tem-se mais um de seus ethos pré-discursivos (ver figura 2). A união, marcada por uma relação turbulenta, durou menos de três meses. Cicarelli, que estava afastada da televisão há cinco anos, apareceu recentemente como apresentadora de um vídeo divulgando uma série chamada “Shippados”, do Globoplay – aplicativo que permite assistir TV online. O vídeo faz referência ao programa apresentado por Cicarelli, de 2005 a 2007, o Beija Sapo, que tinha como objetivo unir casais, em que a apresentadora fazia papel de cupido.

Atualmente, nas redes sociais como digital influencer, Cicarelli incentiva seus seguidores à prática de atividades físicas (BRAGA, TVFOCO, 2020).

A partir do ethos pré-discursivo de Daniella Cicarelli, já mencionado anteriormente, é esperado, enquanto estereótipo de sua imagem, que ela saiba apresentar programas midiáticos, que saiba modelar e atuar, e, que seja bonita e saudável (ver figura 2).

### 3.2.2 Ethos e cenografia

Com um som instrumental de fundo do início ao fim – se ausentando apenas dos 12 aos 20 segundos –, o vídeo estrelado pela atleta Cicarelli, lançado em 2016, com 31 segundos de duração, revela a personalidade brasileira com aparência séria, vestida com roupas básicas e sóbrias pretas, o que, desde o princípio, revela ao telespectador um clima de austeridade na cena enunciativa. Isso é ainda reforçado pelo espaço amplo, vazio e pouco iluminado – o que evidencia um ethos mostrado de seriedade (ver figura 2).

Nesse local espaçoso, contendo apenas a apresentadora, a cena inicia-se com a câmera a filmando acima do abdômen, com seu rosto sério e a boca fechada, e vai se

afastando, revelando seu corpo inteiro e estático, enquanto a voz da personalidade narra o primeiro trecho. Essa cenografia ao mesmo tempo que constrói, reforça o ethos de seriedade já evidenciado. Cicarelli diz: “a modelo que não deu certo como atriz nem como apresentadora.” Esse trecho, apesar de narrado por Cicarelli, pode-se perceber a intenção de mostrar ao público que o que se fala não parte dela, uma vez que, enquanto a mulher está calada e parada na cena, uma voz ao fundo faz a narração. Além do mais, na medida em que o cinegrafista se afasta de Cicarelli, a modelo também se afasta daquilo que é dito.

A então atleta brasileira, inicia a sentença apresentando um ethos dito de modelo, atriz e apresentadora: separadamente. Percebe-se um plano de intimidade em sua fala em relação ao público, isso, porque, os fatos ditos já são conhecidos, como apresentamos no início do texto e no ethos efetivo. Caracterizando assim, modelo, atriz e apresentadora enquanto ethos dito e, ao mesmo tempo, pré – discursivo. Por outro lado, ainda sobre essa sentença, Cicarelli nos apresenta um ethos enquanto atriz e apresentadora, com ambos os trabalhos fracassados, ao usar a negativa “nem como”, marcador argumentativo que reforça a negação feita anteriormente “”. Pode-se inferir ainda um ethos mostrado de modelo, atriz e apresentadora (ver figura 2) ao observar as habilidades e os trejeitos da atleta na frente das câmeras, sem falar da facilidade em se sentir à vontade.

Em um segundo enquadramento, com a câmera focando seu rosto, ainda sério, Cicarelli caminha para a frente enquanto a câmera a acompanha. Durante esse percurso, olhando para a câmera, o que denota uma certa confirmação acerca do que irá falar e intimidade com seu público, diz: “AQUELA que teve um casamento relâmpago com um ídolo mundial”. Aqui, percebe-se uma ênfase em “aquela” agregando ao enunciado um tom de indeterminação e de distância em relação a quem se fala. Ainda, utiliza da palavra “relâmpago” para caracterizar o seu casamento com o astro brasileiro de futebol, que durou pouco, comparado ao tempo em que a maioria das pessoas espera que dure um casamento.

Após esse momento, a câmera foca em seus pés caminhando – distanciando o enunciador daquilo que é dito - e, logo depois, em Cicarelli, dessa vez de lado, ao dizer: “a que ficou na geladeira e SUMIU”. Nesse trecho, percebe-se a intenção de se dar ênfase em “sumiu” usando a mudança de tonalidade da voz, o jogo de câmeras e

elementos sonoros: aqui, além de Cicarelli pronunciar com mais força a palavra já mencionada, a câmera se distancia dela com rapidez e a desfoca, além do mais, a música de fundo tem uma pausa e outro som surge tomando seu lugar desaparecendo gradativamente. Tudo isso ocorre por cerca de 4 segundos. Aqui temos a pausa mais longa do vídeo, o que reforça o texto seguinte, que nos apresenta um ethos de coragem.

Após, em um único enquadramento focando apenas seu rosto, erguido, a atleta dá continuidade à cena discursiva, evidenciando o ethos de coragem (ver figura 2) dizendo: “rótulos não vão me definir o que me define sou eu ISSO tá nas minhas mãos”. Com um leve sorriso durante a sentença, ela dá ênfase na palavra “isso”, pronome demonstrativo, que, nesse caso, se refere aos rótulos negativos que foram direcionados a ela. Ainda sobre essa fala já mencionada, é possível perceber um ethos mostrado de desaprovação, uma vez que a atleta não concorda com tais preconceitos (ver figura 2).

Nesse momento, o clima de tensão percebido durante o início do vídeo é quebrado com a expressão sorridente da atleta ao afirmar que não se deixará definir por rótulos e que apenas ela poderia se definir. Aqui, evidencia-se também um ethos de esperança (ver figura 2) em relação a fala de Cicarelli, que se mostra íntima de seu telespectador ao encarar as lentes.

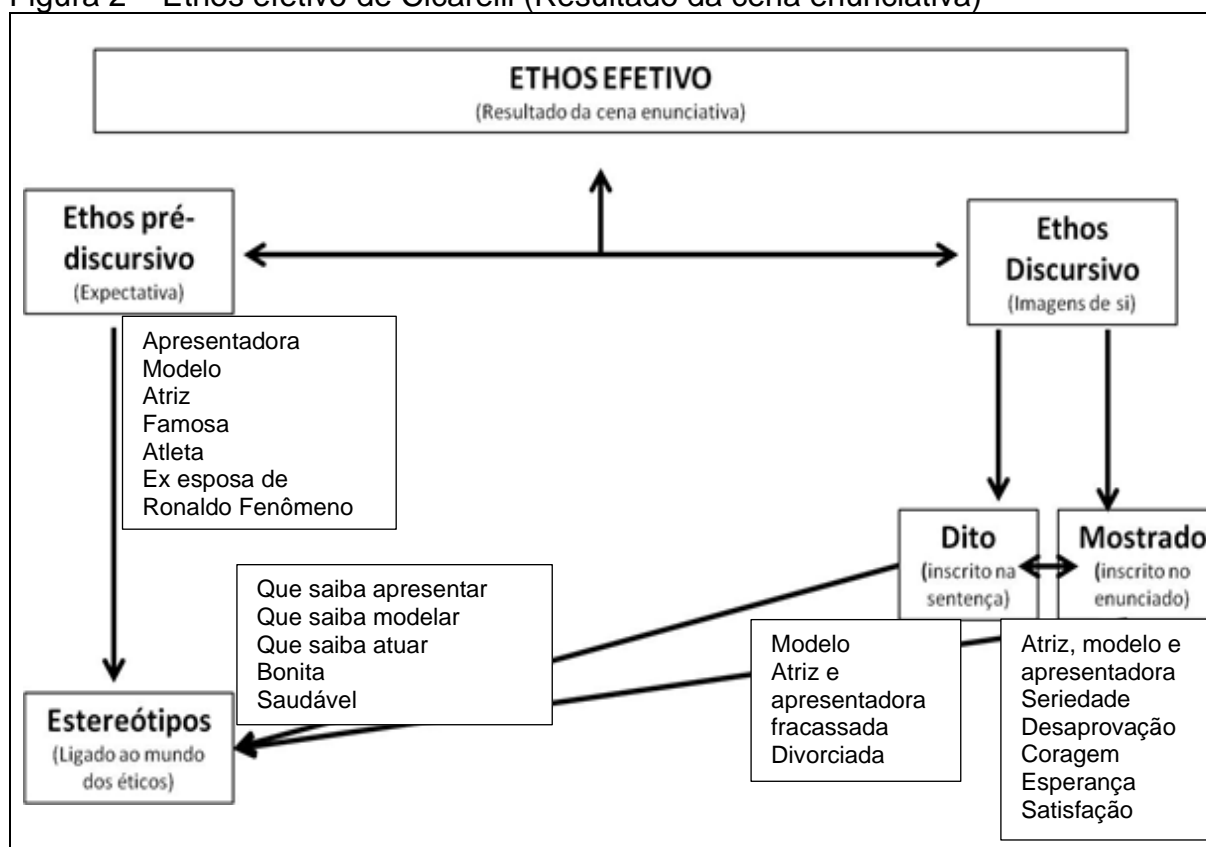
Após, tem-se a tela dividida em três enquadramentos, uma ao centro com Cicarelli longe, estática, sem foco e tornando-se nítida à medida que a câmera se aproxima, e, dos lados, a modelo com o celular, ao que parece usando os serviços ofertados pela operadora Nextel. Em uma das imagens, a modelo fala ao telefone e, em outra, aparece digitando no aparelho, sorridente, o que sugere estar utilizando os serviços de internet ou de envio de mensagens – evidenciando um ethos de satisfação (ver figura 2). Durante esse tempo, surge a voz de um narrador apresentando o produto: “a internet mais rápida a melhor operadora melhor você ter esse celular ligue 1050”. É nesse momento que a marca Nextel aparece de forma explícita ao ser anunciada ao público.

No último momento em que a modelo fala ao público, com a câmera filmando-a do tórax para cima, pronuncia, com expressão leve e sorridente: “Nextel tá nas suas

mãos”. Aqui, infere-se que, a expressão “tá nas suas mãos” faz referência ao celular sendo manuseado pelos seus clientes e, ao mesmo tempo, à escolha em enxergar a marca através de seus rótulos ou não, lançando uma reflexão ao público.

### 3.2.3 Ethos efetivo

Figura 2 – Ethos efetivo de Cicarelli (Resultado da cena enunciativa)



Fonte: Maingueneau (2008) - adaptação da autora.

Terminada a análise da primeira propaganda, protagonizada por Daniella Cicarelli, segue as verificações da propaganda 2, com Júnior Lima.

## 3.3 ANÁLISE DA PROPAGANDA 2 – JÚNIOR LIMA

### 3.3.1 Contexto geral

Durval de Lima Júnior, nascido em 1984, com 37 anos atualmente, conhecido por Júnior Lima, é cantor, compositor, produtor musical, instrumentista, além de fotógrafo, ator e apresentador brasileiro. O artista é casado, desde 2014, com Mônica Benini. O pai de Otto (01/10/2017) teve sua vida marcada desde a infância por fazer parte de uma dupla com a irmã, Sandy Leah Lima, conhecida popularmente por Sandy, entre

os anos de 1990 e 2007, quando a dupla decidiu pela separação para se dedicarem à carreira solo (BLASTING NEWS, c2020).

Júnior, diferente da irmã, apesar de continuar com seus trabalhos, não compartilha da mesma visibilidade que ela na mídia. Nos primeiros anos, inclusive, após a separação da dupla, Junior se manteve distante dos meios de comunicação social e do trabalho. O artista disse em entrevista ao canal de Fernando Grostein Andrade no Youtube (2017) que, após o desligamento da dupla, ao passar um tempo em casa para refletir, distante do trabalho, enfrentou o momento mais difícil da carreira e da vida ao sofrer com crises de pânico e ansiedade.

Recentemente, os dois irmãos estiveram muito presentes no universo midiático ao anunciarem a volta de Sandy e Júnior para a alegria dos fãs, ainda que temporariamente. Os irmãos, depois de 12 anos de carreira solo, no ano de 2019, realizaram uma turnê de celebração dos 30 anos da dupla, que intitularam de Nossa História, recordando os trabalhos de quase duas décadas em 18 shows. As apresentações ao público, que duraram quatro meses e se estendeu também a outros países, contou com a presença de 600 mil espectadores, sem falar dos incontáveis fãs que ficaram de fora devido à disputa de ingressos. Na época, o Allianz Parque, principal espaço de espetáculos do Brasil, acolheu os quatro shows realizados na cidade de São Paulo com lotação máxima de 45 mil pessoas cada um (AMENDOLA, LOPES, UOL ENTRETÊ, 2019).

Enquanto falava sobre o assunto ao canal de Sabrina Sato no Youtube, em agosto de 2019, Júnior Lima afirma ter ficado surpreso pela rapidez na venda dos ingressos das apresentações que chegaram a se esgotar com cerca de 50 minutos cada.

Vale mencionar que os fãs de Sandy e Júnior são, em sua maioria, pessoas que cresceram junto com os irmãos e acompanharam todo o sucesso dos dois, assim, viram na turnê Nossa História, uma oportunidade única de relembrar os sucessos da dupla que estão associados a momentos da infância e adolescência de cada um em particular.

### 3.3.2 Ethos e cenografia

Tendo em vista o ethos pré-discursivo de Junior Lima (ver figura 3): cantor, compositor, produtor musical, ator, apresentador e irmão de Sandy, é esperado de sua imagem os estereótipos de bom músico, que componha músicas que agradem ao público, que faça boas produções musicais, que saiba atuar e apresentar programas e, que seja um bom irmão para Sandy.

O vídeo protagonizado por Júnior, lançado em 2016, também com duração de 31 segundos, já se inicia, como o primeiro já analisado, com um clima de tensão. Isso é evidenciado pela trilha sonora instrumental ao fundo, pelo semblante sério do cantor e pelas roupas sóbrias utilizadas por ele – calça e camisa pretas –, além do espaço pouco iluminado e vazio, revelando assim, um ethos mostrado de seriedade (ver figura 3).

Logo no primeiro segundo, percebe-se Júnior caminhando em um corredor vazio e pouco iluminado, que lembra um túnel. De onde a câmera está posicionada temos a impressão de que o local por onde o artista caminha durante todo o vídeo é extenso, e, não é possível perceber onde o espaço começa ou termina. Todo esse jogo de câmeras nos remete à trajetória de Junior que, desde muito criança, decidiu-se pela carreira artística.

Além do mais, toda essa movimentação reforça a fala do irmão de Sandy logo em seguida: “a criança prodígio que cresceu e se perdeu”. Tais palavras são ditas – com exceção de “e se perdeu” – enquanto Júnior é filmado acima do tórax, olhando para a câmera e sendo acompanhado por ela enquanto caminha, de lado – evidenciando um ethos de desconfiança (ver figura 3). Com a câmera tão próxima do irmão de Sandy, atribuindo-lhe um caráter de intimidade em relação a seu público e confirmando o que acaba de dizer – a criança prodígio que cresceu –, é possível perceber sua expressão austera. Aqui, Júnior também revela um ethos de talento (ver figura 3), quando afirma ter sido uma criança prodígio.

A afirmação feita por Júnior aponta para um dos estereótipos que acompanha o artista desde muito pequeno, uma vez que algumas pessoas acreditavam que o sucesso da dupla se dava graças a sua irmã, e, por isso, com o fim da dupla, Júnior acabou não

usufruindo da mesma visibilidade que ela no mundo artístico. Vale ressaltar que, após o fim da parceria, dentre os vários trabalhos desempenhados pelo músico, muitos se diferem daqueles desempenhados por Sandy, sendo indispensável para a carreira desta, um contato maior com o público.

É importante ressaltar a ênfase que a propaganda dá à expressão “se perdeu”: enquanto esse pequeno trecho é pronunciado, a câmera filma o artista de longe, de corpo inteiro, evidenciando um afastamento do artista em relação àquilo que é dito sobre ele; logo em seguida, junto a uma pequena pausa, o que reforça ainda mais o que já foi falado e mostrado, as luzes que estão à frente de Júnior são apagadas e pode-se enxergar apenas a silhueta do cantor.

Após, para acrescer a tudo que já vem sendo apresentado ao telespectador, todas as lâmpadas são apagadas e o ator continua, no escuro: “eterna sombra da irmã”. Em seguida, com um close em seu rosto, de lado, Júnior encara a câmera e revela, além de confirmar seu ethos mostrado de desconfiança e seriedade, um ethos de desaprovação (ver figura 3) em relação a tudo que já foi dito. Vale ressaltar a força que a palavra “eterna” tem nessa sentença, uma vez que causa a impressão de que o artista será sempre a sombra da irmã e seguirá continuamente sendo definido a partir dela.

Em outro enquadramento próximo, o irmão de Sandy, enquanto caminha e olha atentamente para as lentes da câmera e o cinegrafista o acompanha focando seu rosto, pronuncia: “aquele que nunca saiu do armário”. Com a câmera próxima de sua face é possível perceber a expressão de desaprovação do artista enquanto revela mais um dos estereótipos lançados sobre sua imagem. Em entrevista, Júnior conta sofrer com esse tipo de fala – de que era *gay* – desde muito pequeno, quando foi lançada a música *Vai ter que rebolar*, uma vez que o artista fazia uma performance de dança (rebolando) no palco (ZOCCHI, CAPRICHIO, 2019). Reforçando o que já foi dito e mostrado anteriormente, o cinegrafista filma o artista caminhando, de costas, em uma pequena pausa, distanciando-se do assunto.

Em seguida, revelando um caráter de intimidade e proximidade com seus telespectadores, ao encarar as lentes com um close em seu rosto, o pai de Otto se pronuncia: “rótulos não vão me definir quem me define sou eu ISSO tá nas minhas



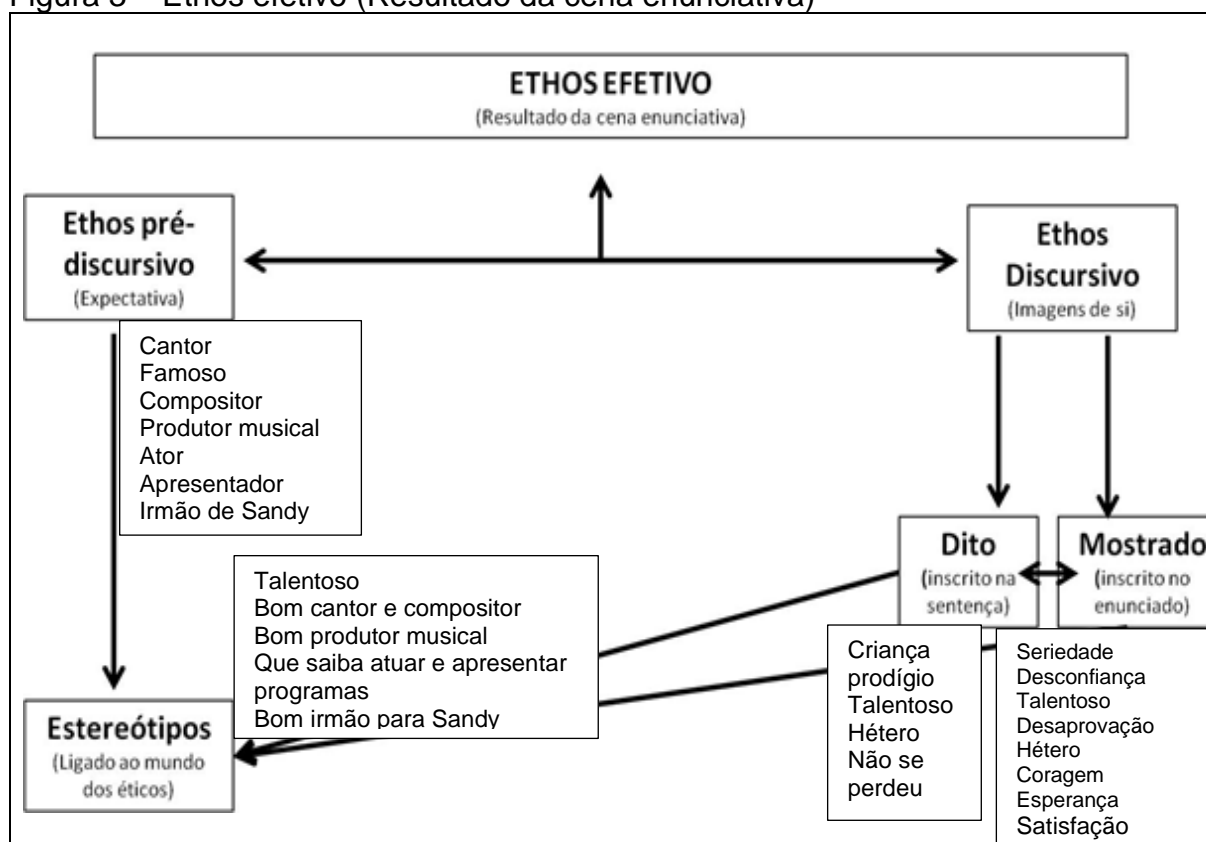
mãos”. Nesse trecho, dito quase todo com seriedade, com a cabeça erguida e olhando atentamente para a câmera, Júnior revela um pequeno sorriso ao proferir a palavra “ISSO” com mais ênfase – evidenciando um ethos de coragem e esperança (ver figura 3) em relação aos rótulos que lhes são atribuídos. Aqui, também, ao afirmar que rótulos não o definem, o irmão de Sandy nega todas as sentenças que foram atribuídas e expostas por ele: de ter se perdido enquanto criança prodígio, de ser a eterna sombra da irmã, além de ser *gay*. Entende-se, assim, que o irmão de Sandy diz ser (ethos dito) hétero e afirma seu talento (ver figura 3).

Enquanto um segundo narrador entra na cena anunciando: “a internet mais rápida a melhor operadora melhor você ter esse celular ligue 1050”, aparece Júnior, como no primeiro vídeo analisado, feliz, utilizando um aparelho celular, o que se subentende estar utilizando os serviços da marca Nextel, evidenciando um ethos de satisfação (ver figura 3) por parte de Júnior.

Para encerrar, sendo filmado do tronco para cima, sorrindo, e olhando fixamente as lentes, mais uma vez se aproximando do seu público, diz: “Nextel tá nas suas mãos” – indicando um ethos de esperança (ver figura 3). Nessa fala, como no primeiro vídeo analisado, além de fazer referência ao aparelho móvel, o artista convida seu público a adotar uma postura de respeito, sem julgamentos e atribuições de rótulos. Segue quadro com cena enunciativa analisada.

### 3.3.3 Ethos efetivo

Figura 3 – Ethos efetivo (Resultado da cena enunciativa)



Fonte: Maingueneau (2008) – adaptação da autora.

Terminada a explanação acerca da propaganda 2, protagonizada por Júnior Lima, segue a exposição da última propaganda a ser analisada.

## 3.4 ANÁLISE DA PROPAGANDA 3 – BRUNO GAGLIASSO

### 3.4.1 Contexto geral

Bruno Gagliasso Marques, ator e empresário brasileiro, nascido em abril de 1982, atualmente com 39 anos, é casado com Giovanna Ewbank Baldaconi Gagliasso desde o ano de 2010. Brasileira, nascida em setembro de 1986, hoje com 34 anos, Giovanna também é atriz, além de modelo, apresentadora de programa de televisão, repórter e youtuber (ESTADÃO, 2021).

Desde 2016, a família Gagliasso tem sido notada de forma considerável na mídia ao adotar a primeira filha do casal Chissomo Ewbank Gagliasso, conhecida por Titi, aos dois anos de idade. Titi nasceu em Malawi, país localizado no Sul da África

(GREGORIO, KRIS, QUEM, 2016). Recentemente, no ano de 2019, o casal retornou ao mesmo país de origem da filha mais velha para realizar a adoção do segundo filho, Gian Luca Ewbank Gagliasso, o Bless, na época com quatro anos. Bruno Gagliasso e a esposa são apoiadores de projetos sociais em Malawi, o que justifica a afeição pelas crianças da região e a adoção dos filhos (GREGORIO, KRIS, QUEM, 2019). Em julho de 2020, para somar à alegria dos fãs, nasceu Zyan, o primeiro filho biológico do casal (JARDIM, PAIS E FILHOS, 2020).

A partir do ethos pré-discursivo de Bruno Gagliasso (ver figura 4), ator, empresário, pai adotivo e marido de Giovanna Ewbank, já mencionado acima, as pessoas esperam – como estereótipo – que Bruno saiba atuar, que seja rico, bom pai e esposo. Vale lembrar que, no momento da campanha, o brasileiro era pai apenas de Titi.

### 3.4.2 Ethos e cenografia

O vídeo de 31 segundos, protagonizado por Bruno Gagliasso, inicia-se com o corpo do ator desfocado no primeiro segundo, que, ao receber o foco da câmera em seu rosto (que está sério), pronuncia: “PAI tem que ser sangue do mesmo sangue”, enfatizando em sua fala a palavra “pai”. Aqui, Bruno apresenta-se como pai adotivo, seu primeiro ethos dito, confirmando o que já se esperava a seu respeito, ou seja, o ethos pré-discursivo de pai (ver figura 4).

Neste início, a seriedade do ator revela um ethos mostrado de raiva e desaprovação em relação aos estereótipos lançados sobre ele; comprovados pela aparência sóbria, semblante sério e, pela mão direita se abrindo enfatizada no segundo enquadramento da câmera, mão essa adornada com um anel de caveira cinza. Bruno, dessa forma, nega essa concepção de que pai nem sempre é aquele que gera. Outros fatores também induzem os telespectadores a perceberem o clima de seriedade no vídeo: como a música instrumental de fundo, a sobriedade na vestimenta de Gagliasso – calça *jens* e camisa branca – e o espaço amplo, pouco iluminado e vazio.

Após, enquanto a câmera acompanha Bruno caminhando e filmando seu rosto olhando de lado – evidenciando um ethos de desconfiança (ver figura 4) –, o pai de Titi diz: “adotou porque tá na moda”, em seguida, depois de uma pequena pausa – com os pés do ator em foco distanciando-se do assunto –, o operador da câmera acompanha Gagliasso de frente, mostrando apenas seu rosto, em foco, aproximando

sua fala do público e exibindo sua expressão de desaprovação, seriedade e raiva – ethos já revelados anteriormente – nesse momento, o ator continua: “com tanta criança precisando no Brasil porque adotou uma da África”.

No trecho acima mencionado, ainda, ao mostrar-se íntimo da câmera, o artista também confirma pelo menos dois dos seus ethos pré-discursivos, de ator e famoso. Do mesmo modo, ao analisar as falas do ethos, “adotou porque tá na moda”, percebe-se como o ethos pré-discursivo do ator, famoso, interfere na imagem construída pelo público, uma vez que, sendo famoso, poderia estar se apropriando do exemplo de outras celebridades que também adotaram e adotam crianças, sobretudo, da África. Ainda, o pronome pessoal dito em terceira pessoa, “ele”, ainda que ausente na oração (em elipse), substitui o sujeito “Bruno Gagliasso” demonstrando que essa fala não parte do pai de Titi, mas, corresponde a fala de um outro. Assim, a sentença é negada pelo ethos.

Ao encerrar essa fala, tem-se uma pequena pausa, porém, a maior do filme, o que enfatiza ainda mais o que foi dito e mostrado. Enquanto isso a câmera se afasta de Bruno e o enquadra de corpo inteiro, ao longe, distanciando o artista do assunto e do público.

Mais uma vez com um close de seu rosto, erguido – evidenciando um ethos de coragem (ver figura 4) –, o pai de Titi afirma: “rótulos não definem o que é ser pai o que define um pai é o AMOR”. Nesse momento, Gagliasso, retoma tudo que já disse anteriormente, afirmando que tudo o que foi dito são rótulos associados à sua imagem de pai adotivo e ator famoso e que não concorda com eles, uma vez que, segundo o pai de Titi, o que define um pai é o amor.

É importante observar, ainda, a ênfase dada pelo pai adotivo na palavra “amor”. Ao pronunciar essa palavra, inclusive, o ator expressa um leve sorriso. Aqui, evidencia-se um ethos que, ao mesmo tempo é dito pelo ator e mostrado através de suas palavras e expressões, de um pai bom e amoroso (ver figura 4).

Após, antes de Bruno Gagliasso encerrar sua participação no filme, um segundo narrador entra motivando as pessoas a usarem os serviços da marca Nextel: “a internet que você precisa a melhor operadora é melhor você ter esse celular”. Enquanto Bruno aparece, descontraído e feliz, com um celular na mão, ao que parece,

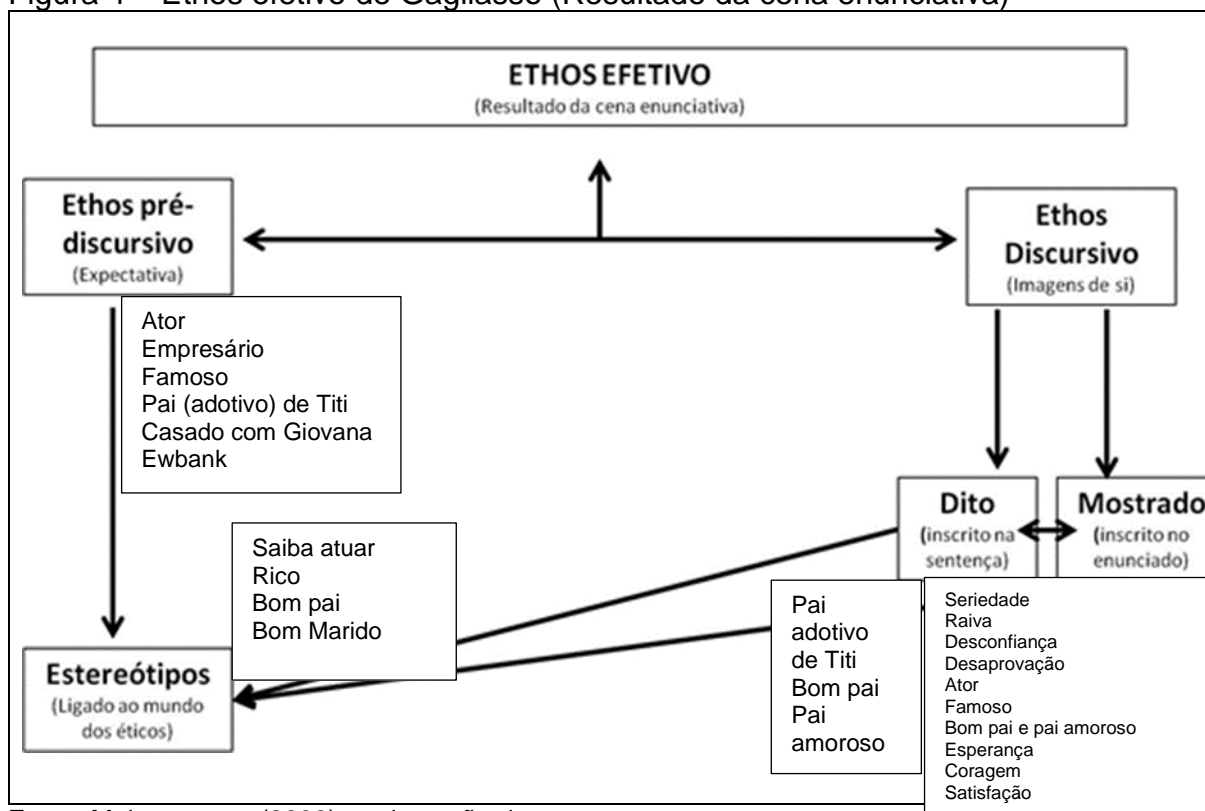
utilizando os serviços da empresa. Aqui o artista nos apresenta um ethos de satisfação (ver figura 4).

Ao terminar, com o cinegrafista filmando-o de frente, do tronco para cima, Bruno Gagliasso termina seu monólogo: “fazer um dia dos pais sem rótulos tá nas suas mãos”. Nesse momento, o ethos convida os pais, e os demais que o assistem, a libertarem-se dos estereótipos e das críticas para aproveitarem o dia dos pais de modo saudável, uma vez que a campanha foi lançada nas mídias nesse período do ano. É importante mencionar também que o empresário brasileiro sorri ao pronunciar o final da sentença “tá nas suas mãos”, rompendo com o ar sério e permitindo uma aproximação mais íntima com o público, convidando as pessoas à uma mudança de pensamentos e atitudes, o que nos faz enxergar um ethos de esperança.

Vale ressaltar, ainda, que o trecho “tá nas suas mãos” também se insere na realidade da empresa que promove a campanha, assim, o ator, ao mesmo tempo que convida seu público a romper com os rótulos vinculados às imagens de pai adotivo famoso, também os convida a romperem com a imagem estereotipada que muitos fazem da marca Nextel. Também é possível fazer uma leitura do termo “tá nas suas mãos” associando ao manuseio do aparelho móvel da empresa e da facilidade em adquirir os serviços ofertados por ela. Tais características aparecem nos três vídeos analisados.

### 3.4.3 Ethos efetivo

Figura 4 – Ethos efetivo de Gagliasso (Resultado da cena enunciativa)



Fonte: Maingueneau (2008) – adaptação da autora.

Feita a apresentação, análise e discussão dos dados, segue a conclusão da pesquisa.

## CONCLUSÃO

Nesse trabalho, procurou-se compreender as estratégias argumentativas utilizadas pela empresa Nextel, na campanha intitulada *Tá nas suas mãos*, veiculada na mídia a partir do ano de 2016. As propagandas, que tiveram como objetivo promover a marca e, sobretudo, discutir e rebater os rótulos atribuídos à operadora, contou com a participação de três grandes personalidades brasileiras, famosas, que, também, tiveram (e ainda têm) suas imagens julgadas a partir de estereótipos: Daniella Cicarella, Júnior Lima e Bruno Gagliasso.

A partir da análise do *corpus*, três vídeos de 31 segundos de duração cada, contando com uma transcrição de textos de acordo com Marcuschi (2003), à luz dos pressupostos teóricos de ethos e cenografia de Dominique Maingueneau (2008, 2020), foi possível perceber grande semelhança nas estratégias de argumentação utilizadas nos três comerciais.

Ambas as propagandas seguem o mesmo padrão de cena: espaço vago e pouco iluminado, vestimentas e trilha sonora sóbrias e seriedade na expressão corporal e facial dos locutores. Além do mais, nas três propagandas, os artistas começam expondo aspectos de suas histórias de vida, seus rótulos, na verdade. Isso tudo de modo muito sério, realista e até confidente.

Ao final dos três comerciais, o clima de tensão dá espaço a sorrisos e falas de autodefinição, coragem e esperança, com a expressão “rótulos não vão me definir quem me define sou eu”. Somente a fala de Bruno Gagliasso se difere um pouco das outras duas primeiras propagandas, uma vez que seu principal rótulo gira em torno do fato de ter adotado uma criança na África e seu vídeo ter sido lançado na mídia nas vésperas do dia dos pais, desse modo, diz “rótulos não definem o que é ser pai o que define um pai é o AMOR”.

Posteriormente, são anunciados ao público, de modo explícito, os serviços da operadora Nextel. Nesse momento, um narrador faz a mesma fala nas propagandas 1 e 2: “a internet mais rápida a melhor operadora melhor você ter esse celular ligue 1050”. No caso da propaganda 3, com Gagliasso, ouve-se “a internet que você precisa a melhor operadora é melhor você ter esse celular”. A movimentação de câmeras é a

mesma em ambos os vídeos, com a tela dividida em três enquadramentos e mostrando os famosos felizes usufruindo dos serviços oferecidos pela empresa de telecomunicações.

Para encerrar, com “Nextel tá nas suas mãos” – nas propagandas 1 e 2 – é possível inferir um singelo trocadilho: ao mesmo tempo em que a propaganda convida as pessoas a refletirem acerca dos rótulos e a mudarem suas posturas diante desses estereótipos e preconceitos que tanto prejudicam a imagem da empresa, faz referência, também, ao manuseio do aparelho celular e à acessibilidade e praticidade dos serviços ofertados por ela. No caso da propaganda 3, Bruno Gagliasso expõe: “fazer um dia dos pais sem rótulos tá nas suas mãos”. Aqui, a imagem da Nextel não aparece, e, percebe-se a intenção de levar o público a refletir acerca dos preconceitos agregados às imagens dos diversos tipos de pais.

Para facilitar a compreensão dos resultados encontrados, segue quadro com todos os ethos efetivos das cenas analisadas:

Tabela 1: resultado das cenas enunciativas das três propagandas.

	<b>Ethos pré-discursivo</b>	<b>Estereótipos</b>	<b>Ethos discursivo: Dito</b>	<b>Ethos discursivos: mostrado.</b>
<b>Danielli Cicarelli</b>	Famosa Apresentadora Modelo Atriz Famosa Atleta Ex. esposa de Ronaldo Fenômeno	Que saiba apresentar Que saiba modelar Que saiba atuar Bonita Saudável	Modelo Atriz e Apresentadora fracassada Divorciada	Atriz, modelo e apresentadora Seriiedade Desaprovação Coragem Esperança Satisfação
<b>Júnior Lima</b>	Cantor Famoso Compositor Produtor musical Ator Apresentador Irmão de Sandy	Talentoso Bom cantor e Compositor Bom produtor musical Que saiba atuar e apresentar programas Bom irmão para Sandy	Criança prodígio Talentoso Hétero Não se perdeu	Seriiedade Desconfiança Talentoso Desaprovação Hétero Coragem Esperança Satisfação
<b>Bruno Gagliasso</b>	Ator Empresário Famoso Pai (adotivo) de Titi Casado com Giovana Ewbank	Saiba atuar Rico Bom pai Bom marido	Pai adotivo de Titi Bom pai Pai amoroso	Seriiedade Raiva Desconfiança Desaprovação Ator Famoso Bom pai e pai amoroso Esperança Coragem Satisfação

Fonte: autora.



Percebe-se, a partir das informações da tabela 1, que muitos dos ethos se repetem (destacados de vermelho) em ambas as cenas enunciativas, sobretudo, ethos mostrados. Isso deve-se ao teor da campanha e seus objetivos. Uma vez que, assim como a empresa Nextel, os protagonistas da campanha também sofrem com classificações superficiais de suas imagens. Assim, a semelhança das histórias de vida transparece nos vídeos.

Considerando o paralelo que a campanha publicitária fez entre empresa de telecomunicações e os famosos brasileiros, pode-se afirmar que, a operadora se apropria dos ethos positivos destes, para legitimar e potencializar suas estratégias de argumentação.

Desse modo, assim como a seriedade em falar no assunto, a desaprovação em relação aos rótulos, a coragem em discutir os estereótipos, a esperança em dias melhores e a satisfação caracterizam as cenas enunciativas de cada história revelada nos vídeos, assim, também, caracterizam a operadora.

Dito isso, pode-se inferir que a campanha se valeu de uma estratégia que se assemelha a um silogismo<sup>3</sup>. Tem-se: pessoas não são definidas por rótulos; Daniella Cicarelli, Júnior Lima e Bruno Gagliasso são pessoas; logo, Daniella Cicarelli, Júnior Lima e Bruno Gagliasso não são definidos (e não se deixam definir) por rótulos.

Assim, já que Nextel se apropria das imagens de Cicarelli, Júnior Lima e Gagliasso e, uma vez que os artistas não se definem por rótulos (e não se deixam definir), também a Nextel não se define (e não se deixará).

Com tudo o que foi exposto nessa pesquisa, é importante expressar, ainda, a importância desse tipo de estudo para a educação básica e, de modo geral, para a formação humana. A argumentação sempre fez parte da vida das pessoas e adquirir esse tipo de habilidade é essencial para a comunicação e interação dos sujeitos enquanto sociedade. Inclusive, a argumentação aparece entre as dez competências

---

<sup>3</sup> “O silogismo constitui-se em prova demonstrativa. É uma locução em que, dadas certas proposições, algo distinto delas, resulta necessariamente, pela simples presença das proposições dadas” (Órganon, I; 1:24b apud Menezes, 2001, p.183).

gerais da educação básica asseguradas aos estudantes pela Base Nacional Comum Curricular (2018) resultantes das aprendizagens essenciais definidas pelo documento. Na competência geral de número 7 é exposto que o aluno deve ser capaz de argumentar com base em fatos, dados e informações confiáveis. Isso, com vistas a formular, negociar e defender ideias, pontos de vistas e decisões comuns que respeitem e promovam os direitos humanos, a consciência socioambiental e o consumo responsável em âmbito local, regional e global, ao adotar um posicionamento ético em relação ao cuidado de si mesmo, dos outros e do planeta. Assim, as prescrições da BNCC somente realçam a importância do estudo das estratégias argumentativas ao expor seu envolvimento em todas as esferas da vida humana (BNCC, 2018).

## REFERÊNCIAS

ALONSO, Adonis. Nextel e o desafio de superar rótulos. **Blog do Adonis**, 2016. Disponível em: <[NEXTEL E O DESAFIO DE SUPERAR RÓTULOS – Blog do Adonis](#)>. Acesso em: 01 abr. 2021.

AMENDOLA, Beatriz; LOPES, Lello. Turu turu turu: com a turnê Nossa História, Sandy e Junior fizeram o maior evento pop do Brasil em 2019. **Uou Entretê**, 2019. Disponível em: <[Como Sandy e Junior fizeram com a turnê Nossa História o maior evento pop do Brasil em 2019 \(uol.com.br\)](#)>. Acesso em: 15 maio 2021.

BRAGA, Mozuka. Celebidades. **TV Foco**, 2020. Disponível em: <[Daniella Cicarelli ressurge arrasadora após passado polêmico \(otvfoco.com.br\)](#)>. Acesso em: 19 set. 2020.

BRASIL. Ministério da Educação. Base Nacional Comum Curricular. Brasília, DF: MEC, 2018. Disponível em: <[BNCC EI EF 110518 versaofinal\\_site.pdf \(mec.gov.br\)](#)>. Acesso em: 20 mar. 2020.

\_\_\_\_\_. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais**. Terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental/Língua Portuguesa. Brasília: MEC/SEF/ 1998. Disponível em: < [Português \(mec.gov.br\)](#)>. Acesso em: 10 set. 2019.

\_\_\_\_\_. Ministério da Educação. **Parâmetros Curriculares Nacionais**. Ensino Médio. Brasília: MEC/SEF/ 2000. Disponível em: <[Parâmetros Curriculares Nacionais \(mec.gov.br\)](#)>. Acesso em: 10 set. 2019.

BRUNO, B. 1 Vídeo (26:25s). Sandy e Junior – Especial: A História Completa (Parte 2). **Publicado pelo canal Pipocando música**, 2019. Disponível em: <<https://youtu.be/AqeBaPANHO8>>. Acesso em: 15 maio 2021.

CAMPOS-TOSCANO, Analúcia Furquim. **O percurso dos gêneros do discurso publicitário**: uma análise das propagandas da Coca-Cola. 2009.

CASTRO, Flávio Everton de; DE OLIVEIRA, Luiz Cláudio Vieira; DE MUÿLDER, Cristiana Fernandes. **Análise do discurso publicitário**: Estratégias discursivas. *Revista Pretexto*, 2017, 18.2: 135-153.

CLARO oficializa compra da Nextel. **Olhar digital**, 2019. Disponível em: <[Claro oficializa compra da Nextel - Olhar Digital](#)>. Acesso em: 02 abr. 2021.

ESPÍRITO SANTO (ESTADO). Secretaria da Educação. **Currículo Básico Escola Estadual**. Ensino Médio: área de Linguagens e Códigos. Vitória: SEDU, 2009. 132.p. Disponível em: <[Ensino Médio - Volume 01 - Linguagens.pdf \(sedu.es.gov.br\)](#)>. Acesso em: 10 set. 2019.

\_\_\_\_\_. Secretaria da Educação. **Currículo Básico Escola Estadual**. Ensino Fundamental: anos finais: área de Linguagens e Códigos. Vitória: SEDU, 2009. 128

p. Disponível em: <[03 EF ANOS FINAIS Vol 01 Linguagens e Codigos – Currículo ES – SEDU](#)>. Acesso em: 10 set. 2019.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. 2ed. São Paulo: Contexto, 2018.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. – 3.ed.- Porto Alegre: Artmed, 2009.

GREGORIO, L; KRIS, E. Giovanna Ewbank fala sobre adoção de Titi: “Com o coração cheio de amor. É um momento único”. **QUEM**, 2016. Disponível em: <[Giovanna Ewbank fala sobre adoção de Titi: "Com o coração cheio de amor. É um momento único" - Quem | QUEM News \(globo.com\)](#)>. Acesso em: 19 set. 2019.

GROSTEIN ANDRADE, F. 1 Vídeo (13:26s). Quando o Bullying pega. Publicado no canal , 2017. Disponível em: <<https://youtu.be/aVnbjk2Fo-U>>. Acesso em: 15 maio 2021.

HEINE, Palmira. **O ethos feminino em propagandas de cerveja**. 2012.

JARDIM, Cinthia. Nasceu! Giovanna Ewbank dá á luz Zyan, terceiro filho com Bruno Gagliasso. **Pais e Filhos**, 2020. Disponível em: <[Nasceu! Giovanna Ewbank dá à luz Zyan, terceiro filho com Bruno Gagliasso – Pais&Filhos \(uol.com.br\)](#)>. Acesso em: 10 set. 2020.

LIMA, Rafael Prearo; DI IÓRIO, Patrícia Silvestre Leite. “**Misture-os e arrume problemas**”: a constituição do ethos discursivo feminino em uma campanha voltada ao público masculino. *Fórum Linguístico*, 2016, 13.3: 1385-1396.

MAINGUENEAU, D. **A propósito do ethos**. In: MOTTA, A. R; SALGADO, L. (orgs.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 11-29.

\_\_\_\_\_. **Variações sobre o ethos**. – 1 ed. – São Paulo: Parábola, 2020. 176p.

\_\_\_\_\_. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2004.

MAQUINISTA, M. 1 Vídeo (31 segundos). Nextel Bruno Gagliasso. **Publicado no canal Mineiro Maquinista**, 2017. Disponível em: <[Nextel Bruno Gagliasso on Vimeo](#)>. Acesso em: 10 jun. 2021.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola editorial, 2008.

\_\_\_\_\_. **Análise da conversação**. 5ed. 6 reimp. São Paulo: Ática, 2003.

MENEZES, W. A. **Estratégias discursivas e argumentação**. In: LARA, G. M. P. (org.). *Lingua(gem), texto, discurso v1*: entre a reflexão e a prática. Rio de Janeiro: Lucerna; Belo Horizonte, MG: FALE/UFMG, 2006. p. 87-105.

\_\_\_\_\_. **Faces e usos da argumentação**. In: MARI, H. et. Al (Org). *Análise do Discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, FALE, UFMG, 2001.

MUDANÇAS de telefonia com o fim do serviço de rádio Nextel. **Spring Telecom**, c2021. Disponível em: < [Mudanças na telefonia com o fim do serviço de rádio Nextel \(springtelecomgroup.com\)](http://springtelecomgroup.com)>. Acesso: 01 abr. 2021.

NEXTEL – Daniella Cicarelli – A modelo que não deu certo como atriz – Comercial de TV. 1 Vídeo (31 segundos). **Publicado pelo canal Comerciais de TV**, 2016. Disponível em: < <https://youtu.be/hKBnCMxiV6Q> >. Acesso em: 10 jun. 2021.

PAULA PESSÔA, Luís Alexandre Grubits de; BARROS, Denise Franca; DA COSTA, Alessandra de Sá Mello. **Representações da relação homem-carro: uma análise semiótica da propaganda brasileira de seguros de automóvel**. *Organizações & Sociedade*, 2017, 24.80: 15-38.

REZENDE, Graciele Silva. **Estratégias discursivas em publicidades brasileiras de cerveja**. 2006.

RIBEIRO, Gabriel. Nextel encerra serviços de rádio no Brasil; rede iDEN sai do ar em 2018. **TechTudo**, 2017. Disponível em: <[Nextel encerra serviço de rádio no Brasil; rede iDEN sai do ar em 2018 | Celular | TechTudo](http://techtudo.com.br)>. Acesso em: 01 abr. 2021.

SANTANA FARIA, Sibeles Gomes de, et al. **Uma análise das representações dos afrodescendentes nas propagandas de jornais paulistas**. *Revista Pretexto*, 2014, 15.1: 62-85.

SATO, S. 1 Vídeo (17:24s) The Walk show com Junior Lima/ Sabrina Sato. **Publicado pelo Canal Sabrina Sato**, 2019. Disponível em: <<https://youtu.be/TZcE7Lc229o>>. Acesso em: 15 maio 2021.

SCOPARO, Tania Regina Montanha Toledo; MIQUELETTI, Eliane Aparecida; LIMOLI, Loredana. **Publicidade: a construção do éthos do enunciador**. *Signótica*, 2015, 27.2: 395-412.

SEIS fatos curiosos sobre Júnior, o irmão de Sandy. **Blasting News**, c. 2021. Disponível em: <[6 fatos curiosos sobre Junior, o irmão de Sandy - 5 \(blastingnews.com\)](http://blastingnews.com)>. Acesso em: 15 maio 2021.

SELLORAN, Ronaldo Fernando Bomfin. 1 Vídeo (31 segundos). Nextel campanha 2016 - “Rótulos não vão me definir” Junior. **Publicado pelo canal Falando de Tv com Selloran**, 2016. Disponível em: < <https://youtu.be/WpyUMaOwM3M> >. Acesso em: 10 jun. 2021.

SILVERMAN, David. **Interpretação de Dados Qualitativos: Métodos para Análises de Entrevistas, Textos e Interações**. Grupo A – Artmed, 2009. 369p.

TUDO sobre Giovanna Ewbank. **Estadão**, 2021. Disponível em: < [Giovanna Ewbank - Tudo Sobre - Estadão \(estadao.com.br\)](http://estadao.com.br)>. Acesso em: 10 abr. 2021.

UMA história de realizações. **Claro**, c2021. Disponível em: <[Conheça a História da Claro e NET | Claro](#)>. Acesso em: 02 abr. 2021.

ZOCCHI, Gabriela. 10 momentos marcantes de Sandy e Júnior na história da Capricho. **Capricho**, 2019. Disponível em: <[10 momentos marcantes de Sandy & Junior na história da CAPRICHÔ | Capricho \(abril.com.br\)](#)>. Acesso em: 15 maio 2021.

