



UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

Andrea Giovana Pereira Marques

**O DISCURSO DO TEXTO PUBLICITÁRIO NA ESCOLA PÚBLICA E
PRIVADA**

Porto, 2016



UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

Andrea Giovana Pereira Marques

**O DISCURSO DO TEXTO PUBLICITÁRIO NA ESCOLA PÚBLICA E
PRIVADA**

Porto, 2016

© 2016

Andrea Giovana Pereira Marques

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Andrea Giovana Pereira Marques

**O DISCURSO DO TEXTO PUBLICITÁRIO NA ESCOLA PÚBLICA E
PRIVADA**

Assinatura: _____

Dissertação de Mestrado em Docência e Gestão da Educação apresentado à Universidade Fernando Pessoa pela mestranda Andrea Giovana Pereira Marques para obtenção do grau de Mestre em Docência e Gestão da Educação, na área de especialização em Administração Escolar e Educacional, sob a orientação da Professora Doutora Maria da Piedade Gonçalves Lopes Alves.

Porto, 2016

Resumo

Os textos produzidos em nossa sociedade são tão variados que as pessoas interagem incessantemente. Frente a essa diversidade, escolheu-se abordar um gênero de grande circulação na esfera social: a propaganda, e analisar os efeitos do discurso publicitário na formação crítica dos alunos do 3º ano do Ensino Médio na escola pública Rodoval Borges Silva e na escola privada Grupo Perspectivas Construtivas, localizadas no município de Santana, com o intuito de elucidar o debate teórico que suscita a questão dos métodos tradicionais de ensino com novas formas de conhecimento, visto que a propaganda está presente por meio de inúmeros portadores, seja na mídia impressa (jornais, revistas, cartazes, prospectos, folhetos), seja na eletrônica (cinema, televisão, internet).

Além disso, para que fosse melhor entendido o contexto, foi importante verificar, de que maneira as instituições de ensino em conjunto com os docentes organizavam-se e trabalhavam a formação de leitores proficientes, no sentido de dinamizar e incrementar as aulas de língua portuguesa em situações reais de comunicação e usos sociais. Sob esse ponto de vista, diante dos questionamentos suscitados, através de nosso estudo comparativo mediante a temática – O discurso publicitário na escola pública e privada – constatamos (através de análise de entrevistas feitas às diretoras, professores e pedagogos e pela aplicação de questionários a alunos) que o gênero propagandístico não é inserido no currículo formal como uma produção cultural e os professores que utilizam o discurso publicitário são de forma individualizada em que predominam os aspectos formais da linguagem, nas escolas participantes de nossa dissertação.

Dessa forma, o objetivo de trabalhar com este gênero foi o de verificar de que maneira os alunos estavam se relacionando com a diversidade linguística do mundo moderno e qual o posicionamento crítico nas relações de poder e ideologias presentes no mesmo.

Nesse aspecto, os alunos da rede privada por terem mais contato com textos publicitários, em alguns momentos, tiveram uma postura mais crítica e proficiente com base nos questionários propostos. Além disso, pretende-se com este trabalho, possibilidades de transformar a pedagogia apenas tradicional em uma pedagogia da dinâmica social, proporcionando a superação de leituras superficiais e lineares e colaborar com pesquisas pertinentes à área de ensino aprendizagem, bem como reiterar as ideias de uma nova forma de conceber e trabalhar a linguagem em sala de aula.

No sentido de sensibilizar os professores, para este tipo de texto, planificou-se um Workshop para cada escola.

Palavras-chave: Diversidade textual. Ideologia. Propaganda. Aluno. Escola.

Abstract

The texts produced in our society are so varied that people interact constantly. In view of this diversity, we chose to address a wide circulation of gender in the social sphere: the propaganda, and analyze the effects of advertising discourse on the critical training of students of the 3rd year of high school in the public school Rodoval Borges Silva and private school group Constructive perspective, located in the municipality of Santana, in order to elucidate the theoretical debate that raises the question of traditional teaching methods with new forms of knowledge, as the advertising is present through numerous carriers, either in print (newspapers , magazines, posters, leaflets, flyers) or the electronic (film, television, internet).

Furthermore, to be better understood the context, it was important to check how the educational institutions together with teachers were organized and worked the formation of proficient readers, to streamline and enhance the Portuguese language classes in real communication situations and social uses. From this point of view, before we raised questions through our comparative study by the theme - The advertising discourse in public and private schools - found (through analysis of interviews with principals , teachers and pedagogues and the application of questionnaires to students) that the propaganda genre is not included in the formal curriculum as a cultural production and the teachers who use the advertising discourse are individually predominate in the formal aspects of language, the participants of our dissertation schools.

Thus, in order to work with this genre, it was to see how the students were relating to the linguistic diversity of the modern world and that the critical position in power relations and ideologies present in the same.

In this sense, the students of the private network to have more contact with advertising texts, at times, had a more critical and proficient approach based on the proposed questionnaires. In addition, it is intended with this work, possibilities of transforming just traditional pedagogy in pedagogy of social dynamics, providing overcoming superficial and linear readings and collaborate with relevant research in the area of education learning, and to renew the ideas of a new way of designing and working language in the classroom.

In order to sensitize teachers, for this type of text, has planned is a workshop for each school.

Keywords: Textual diversity. Ideology. Advertising. Student. School.

A meus filhos Taynan,
Valéria e Paulo Vinícius Marques por
me incentivarem a não desistir nunca
de meus sonhos, por acreditarem em
mim e transbordarem meu coração de
amor e alegria a cada dia!

Agradecimentos

A Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades e concretizar este sonho.

À Universidade Fernando Pessoa, tão importante em meu crescimento acadêmico.

A minha orientadora, Professora Doutora Maria Piedade Alves, minha grande incentivadora, obrigada pela paciência na orientação, pelo apoio absoluto e pela amizade construída no decorrer dessa caminhada!

Agradeço também a todos os professores da UFP que contribuíram com minha formação acadêmica com muita sabedoria e simplicidade!

Às Diretoras, Corpo Técnico e pedagógico, Professoras e Alunos, das Escolas Rodoval Borges Silva e Grupo Perspectivas Construtivas que permitiram a realização da investigação.

A meu pai, José Antônio dos Santos Pereira, por me fazer acreditar sempre que devemos lutar cada minuto pela vida, meu herói, meu exemplo! À minha mãe, pela dedicação, amor e apoio incondicional, muito obrigada!

A meu marido, Vicente Marques, pela ausência compreendida, companheirismo e incentivo. Está vitória é tão minha quanto sua!

Às pessoinhas mais importantes da minha vida; presentes de Deus; Meus amados filhos! Taynan, Valéria e Paulo Vinícius! Ao meu neto Marco Antônio que iluminou com alegria, tranquilidade e paz a nossa família!

Á minha amiga e tia Claudia Regina por está presente em todos os momentos de minha vida!

Ao casal de amigos Paulo Melo e Luciana Cantuária por tantos momentos agradáveis que me proporcionaram!

Ao Senador do Amapá, Davi Alcolumbre, grande incentivador da educação em nosso País, obrigada por acreditar em mim!

Meus sinceros agradecimentos a todos aqueles que, de alguma forma ou de outra, doaram um pouco de si para que a conclusão deste trabalho se tornasse possível.

Índice Geral

Resumo	V
Abstract	VI
INTRODUÇÃO	1
PARTE I – REVISÃO DA LITERATURA	7
CAPÍTULO I – CONSIDERAÇÕES SOBRE O TEXTO	8
1.1. Algumas Considerações	8
1.2. Gêneros textuais - conceituação	12
1.3. Os gêneros sob a perspectiva bakhtiniana	16
1.4. Perspectivas bakhtinianas: interação verbal e dialogismo	18
CAPÍTULO II - IDEOLOGIA, DISCURSO E SUJEITO	25
2.1. Ideologia e discurso	25
2.2. Análise do discurso publicitário	29
2.3. A publicidade: uma atividade comercial	33
2.4. Um discurso único criado em função do receptor	35
2.5. O adolescente: publicidade e consumo	37
CAPÍTULO III – UM OLHAR SOBRE A PUBLICIDADE NA ESCOLA	42
3.1. A Publicidade na Escola	42
3.2. A publicidade como objeto pedagógico	46
3.3. A publicidade como meio de influência na criança/jovem	48
3.4. A mensagem subliminar no gênero publicitário e suas inferências no sujeito – aluno	51
PARTE II – ENQUADRAMENTO EMPÍRICO	54
CAPÍTULO IV: OPÇÕES METODOLÓGICAS	55
4.1. Nota Introdutória	55
4.2. Pergunta de partida e objetivos de investigação	55
4.3. Metodologia de Investigação	56
4.4. Métodos de abordagem	57
4.5. Métodos de procedimento	58
4.6. Caracterização dos Contextos da pesquisa	61
4.6.1. Escola Estadual Rodoval Borges Silva	61

4.6.2. Escola G.P.C. _____	62
4.7. Participantes (amostra) _____	63
4.7.1. Escola Rodoval Borges Silva _____	63
4.7.2. Escola G.P.C. _____	64
4.8. Princípios éticos _____	64
CAPÍTULO V: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS _____	65
5.1. Algumas considerações _____	65
5.2. Entrevistas com direção, corpo técnico pedagógico e professores: análise do conteúdo _____	65
5.2.1. Comportamento do jovem em sala de aula: influência do contato permanente com linguagens do currículo cultural. _____	66
5.2.1.1. Escola Rodoval _____	66
5.2.1.2. G.P.C. _____	68
5.2.2. Discursos da mídia em sala de aula _____	70
5.2.2.1. Escola Rodoval Borges Silva _____	70
5.2.2.2. G.P.C _____	71
5.2.3. Publicidade e seu possível papel pedagógico _____	72
5.2.3.1. Escola Rodoval Borges Silva. _____	72
5.2.3.2. G.P.C. _____	73
5.2.4. Publicidade na sala de aula: os dois sentidos de um discurso _____	74
5.2.4.1. Escola Rodoval Borges Silva _____	74
5.2.4.2. G.P.C. _____	75
5.2.5. A publicidade como produção cultural _____	76
5.2.5.1. Escola Rodoval Borges Silva _____	76
5.2.5.2. G.P.C _____	77
5.3. Análise dos dados coletados junto aos alunos _____	77
5.3.1. O jovem e o ambiente midiático e tecnológico _____	79
5.3.2. O jovem e sua relação com a propaganda _____	83
5.3.3. O jovem e sua opinião sobre a propaganda _____	86
5.3.4 O currículo cultural em sala de aula a partir da visão dos alunos _____	92
CAPÍTULO VI: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS _____	100
6.1 Considerações gerais _____	100

6.2. Discussão dos resultados obtidos	100
6.2.1. Diretores das Escolas	100
6.2.2. Pedagogos	101
6.2.3. Professoras	102
6.2.4. Alunos	104
6.3. Workshop – Texto Publicitário	108
CONCLUSÃO	110
Bibliografia	114
Legislação consultada	120
Webgrafia	120
APÊNDICES	121
Apêndice 1: Questionário realizado com os alunos	122
Apêndice 2: Roteiro de entrevista estruturada: direcionada às professoras da disciplina de língua portuguesa.	124
Apêndice 3: Roteiro de entrevista estruturada: direcionada ao gestor escolar e corpo técnico pedagógico.	126
Apêndice 4: Pedido de autorização	128
Apêndice 5: Pedido de autorização	129
Apêndice 6: Workshop Escola Rodoval Borges da Silva	130
Apêndice 7: Workshop Escola GPC	131
ANEXOS	132
Anexo 1: A Carta de Pero Vaz de Caminha	133

Índice de gráficos

Gráfico 1. Perfil etário dos alunos – E. E. Rodoval Borges Silva	78
Gráfico 2. Perfil etário dos alunos – Grupo Perspectivas Construtivas.....	78
Gráfico 3. Principal meio de comunicação utilizado – E. E. Rodoval Borges Silva.....	79
Gráfico 4. Principal meio de comunicação utilizado – Grupo Perspectivas Construtivas .	79
Gráfico 5. Tempo de acesso à internet por dia – E. E. Rodoval Borges Silva	80
Gráfico 6. Tempo de acesso a internet por dia – Grupo Perspectivas construtivas.....	81
Gráfico 7. Aparelho portátil que possui – E. E. Rodoval Borges Silva.....	82
Gráfico 8. Aparelho portátil que possui – Grupo Perspectivas Construtivas	82
Gráfico 9. Levo a propaganda em consideração quando faço uma compra – E. E. Rodoval Borges Silva	83
Gráfico 10. Levo a propaganda em consideração quando faço uma compra – Grupo Perspectivas Construtivas	84
Gráfico 11. Presto atenção em propagandas que estão disponíveis nos seguintes meios – E. E. Rodoval Borges Silva	85
Gráfico 12. Presto atenção em propagandas que estão disponíveis nos seguintes meios – Grupo Perspectivas Construtivas.....	86
Gráfico 13. A propaganda influencia minhas opiniões e atitudes – E. E. Rodoval Borges Silva.....	87
Gráfico 14. A propaganda influencia minhas opiniões e atitudes – Grupo Perspectivas Construtivas.....	87
Gráfico 15. A propaganda é um instrumento de vendas – E. E. Rodoval Borges Silva....	88
Gráfico 16. A propaganda é um instrumento de vendas – Grupo Perspectivas Construtivas.....	88
Gráfico 17. A propaganda manipula as pessoas, induzindo-as a comprar o que não necessitam – E. E. Rodoval Borges Silva.....	89
Gráfico 18. A propaganda manipula as pessoas, induzindo-as a comprar o que não necessitam – Grupo Perspectivas Construtivas	89
Gráfico 19. A propaganda é benéfica pois oferece informações aos consumidores – E. E. Rodoval Borges Silva	90
Gráfico 20. A propaganda é benéfica pois oferece informações aos consumidores – grupo Perspectivas construtivas.....	91

Gráfico 21. A propaganda expressa valores culturais de uma sociedade em um dado período – E. E. Rodoval Borges Silva	91
Gráfico 22. A propaganda expressa valores culturais de uma sociedade em dado período – Grupo Perspectivas Construtivas.....	92
Gráfico 23. Meus professores já utilizaram propaganda em sala de aula – E. E. Rodoval Borges Silva.....	93
Gráfico 24. Disciplinas que utilizaram a propaganda – E.E. Rodoval Borges Silva.....	94
Gráfico 25. Meus professores já utilizaram propaganda em sala de aula – Grupo Perspectivas Construtivas	94
Gráfico 26. Disciplinas que utilizaram a propaganda – Grupo Perspectivas Construtivas	95
Gráfico 27. Eu me interessaria em discutir na escola a forma e conteúdos da propaganda – E. E. Rodoval Borges Silva	96
Gráfico 28. Eu me interessaria em discutir na escola a forma e conteúdos da propaganda – Grupo Perspectivas Construtivas.....	96
Gráfico 29. Trabalhos realizados na escola me ajudariam a perceber a utilidade da propaganda e seu perfil na sociedade – E. E. Rodoval Borges Silva	97
Gráfico 30. Trabalhos realizados na escola me ajudariam a perceber a utilidade da propaganda e seu perfil na sociedade – Grupo Perspectivas Construtivas.....	97
Gráfico 31. Em geral a propaganda é retratada negativamente em sala de aula – E. E. Rodoval Borges Silva	98
Gráfico 32. Em geral a propaganda é retratada negativamente em sala de aula – Grupo Perspectivas Construtivas	98

Índice de quadros

Quadro 1. Entrevistados nas duas escolas.....	66
--	----

Siglas e abreviaturas

AIES – Aparelho Ideológico do Estado

CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica

EJA – Educação de Jovens e Adultos

G.P.C. – Grupo Perspectivas Construtivas

LDBEN – Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional

LIED – Laboratório de Informática Educativa

PCN – Parâmetros Curriculares Nacionais

PCNEM – Parâmetros curriculares Nacionais para o Ensino Médio

P.P.P. – Projeto Político Pedagógico

PROEJA – Programa Nacional de Integração da Educação Básica com a Educação Profissional na Modalidade de Educação de Jovens e Adultos.

SEED – Secretária de Estado de Educação

INTRODUÇÃO

1. Contextualização da investigação

A sociedade atual vem sofrendo mudanças significativas nos meios de comunicação, principalmente no que diz respeito às tecnologias de informação. Esses avanços tecnológicos têm propulsionado as principais transformações ocorridas em meados do século XX no cenário global, pois segundo o brilhante historiador Eric Hobsbawn (1995, p.261):

A revolução tecnológica entrou na consciência do consumidor em tal medida que a novidade se tornou o principal recurso de venda para tudo (...), até os computadores laptop. A crença era que “novo” equivalia não só a melhor, mas a absolutamente revolucionado.

As relações interpessoais foram modificadas drasticamente pela disseminação das tecnologias de comunicação e internet nas sociedades ocidentais contemporâneas. Por conseguinte, presume-se que essa nova maneira de interação social gera impactos, altera comportamentos e reorganiza a dinâmica de uma sociedade antes marcada pela cultura do impresso. Dessa forma, ao longo dos anos, a publicidade vem ganhando maior espaço na mídia e empresas que atuam nesse meio investem cada vez mais em alta tecnologia para conquistarem novos clientes e garantirem excelentes resultados de vendas.

As necessidades sociais deste século, aliadas a essas novas teorias e tecnologias, pressupõem um ensino de Língua Portuguesa centrado em práticas reflexivas e sociais efetivas que possibilitem o desenvolvimento de habilidades e competências leitoras, fundamentais ao aluno. Ao pensar na relação desse jovem com a escola, pode-se supor que existe um impasse entre a tradição da educação formal e as mudanças de um mundo mediado por avanços modernos e disponíveis nos meios televisivos, celular, rádio, internet e pela própria publicidade.

Percebe-se que o jovem cresceu dentro de uma condição cultural particular, que modelou a sua identidade e o seu comportamento: possui familiaridade com o dinamismo e a efemeridade do mundo dito pós-moderno, e mais que isso, é produto desse mundo, o que o torna também enérgico e com habilidades e características

específicas, que interferem na maneira que ele irá se relacionar com a família, amigos e também no meio escolar. Com efeito, a escola deixa de ser o elemento que centraliza as referências dessa juventude e sim, deve criar situações para que o aluno possa desenvolver sua competência discursiva, na utilização da língua de modo variado, na produção de diferentes efeitos de sentido e adequação do texto a diferentes situações de prática oral e escrita.

“Se existe um fenômeno humano e social que dependa precipuamente da linguagem, é o da informação” (Charaudeau, 2015, p. 33), sendo uma forma de transmissão de conhecimento favorecida pela linguagem, proporcionando aos que possuem esse saber, como a outros que imaginam não possuir. De acordo com o autor, o fenômeno social da informação, deixou de ser algo amplo para se tornar restrito, algo único - as mídias - que tem como objetivo, as informações dirigidas ao cidadão. Nessa perspectiva, os recursos comunicacionais, enquanto discurso, e as tecnologias de informação têm investido nas propagandas publicitárias com o propósito de despertar suas ideologias ao receptor.

Para Pereira (2005) *“Uno de los mayores poderes de la comunicación es su capacidad de influir, así como de provocar cambios en la vida de las personas y de las sociedades”*¹(p.11).

A publicidade e a propaganda fazem parte do dia a dia das pessoas, sejam elas crianças, jovens, adultos, estudantes ou professores. Seus vestígios podem ser percebidos nos hábitos sociais e culturais, no modo como o indivíduo se veste, os alimentos que consome, os produtos que compra e repercute na maneira de ver e sentir o mundo. Os anúncios são um meio de grande eficácia para tentar convencer o consumidor sobre as vantagens de se adquirir determinado produto, bem ou serviço. Seja de forma sutil, breve ou persuasiva, o sujeito-consumidor, alvo do anúncio publicitário, é impelido a crer que somente através do consumo alcançará plena satisfação e prazer. Essa força publicitária estimula alguns padrões de comportamento de compra, que, quando não se pode obter tal produto, é gerada uma frustração e quando o consumidor o obtém, experimenta uma sensação de completude. Contudo, essa

¹ Um dos maiores poderes de comunicação é a sua capacidade de influenciar e provocar mudanças na vida das pessoas e sociedades.

realização da compra será substituída novamente por outras necessidades de mercado à medida que forem anunciadas na mídia.

A crescente inovação tecnológica permitiu à comunicação uma visibilidade antes não contemplada, favorecendo a possibilidade de ser vista como um novo espaço educativo, criador de novas linguagens e de novas condições para o aprendizado. Dentre os diversos discursos veiculados pela mídia temos o discurso publicitário, que, assim como os demais, passa a ser um elemento distintivo na construção de criticidade, valores e atitudes. Nesse sentido, a escola deve associar tecnologias de comunicação e da informação aos conhecimentos científicos, às possibilidades de linguagens na sociedade contemporânea e na formação da prática social de todos os cidadãos. Portanto, de acordo com os Parâmetros Curriculares Nacionais (Brasil, 2000, pp. 11,12):

As novas tecnologias da comunicação e da informação permeiam o cotidiano, independente do espaço físico, e criam necessidades de vida e convivência que precisam ser analisadas no espaço escolar. A televisão, o rádio, a informática, entre outras fizeram com que os homens se aproximassem por imagens e sons de mundos antes inimagináveis.

2. Pergunta de partida e objetivos da investigação

De acordo com o que foi exposto a nossa pergunta de partida é:

De que forma os docentes da escola pública e privada desenvolvem o gênero publicidade nas aulas de Língua Portuguesa?

Os objetivos da nossa investigação são:

- Objetivo geral:
 - ✓ Analisar o nível de criticidade dos alunos com base na linguagem persuasiva presente no gênero textual propagandístico.

- Os objetivos específicos são:
 - ✓ Identificar a importância que os professores de Língua Portuguesa dão aos textos midiáticos para se trabalhar em sala de aula.
 - ✓ Detectar a opinião dos jovens das esferas pública e privada no que concerne à manipulação dos textos publicitários.

- ✓ Verificar dentro do espaço a utilização do discurso publicitário como suporte pedagógico na construção de sujeitos críticos e participativos.

O que se propõe é contribuir para que futuros adultos possam adquirir autonomia crítico-reflexiva diante dos apelos publicitários, como também incentivar o consumo consciente, até porque é o consumo que move a economia do país. Daí o questionamento: a escola pretende formar qual perfil de leitor? Pois, formar leitor proficiente pressupõe alguém que seja capaz de compreender o que lê no sentido de ser capaz de fazer reflexões e atuar na solução de problemas pessoais, sociais, políticos ou de qualquer outro fim, utilizando-se de sua competência real e transformadora.

Este estudo procurará detectar o nível de criticidade dos alunos do ensino médio da escola pública e privada frente aos textos publicitários e também identificará a maneira como os educadores interferem na edificação da consciência crítica dos jovens inseridos na pesquisa.

3. Estratégias de investigação

Esta pesquisa é realizada por meio de dois tipos de abordagem, sendo estes de caráter qualitativo e quantitativo. A abordagem qualitativa é voltada para a compreensão de um grupo social, tendo como foco os aspectos da realidade que não podem ser quantificados, de modo que a informação coletada não é expressa em números, é centrada na percepção e explicação dinâmica das relações sociais.

Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Dentre as características básicas da análise qualitativa colocadas por Cassel e Symon (1994) estão: foco na interpretação ao invés da quantificação; ênfase na subjetividade ao invés da objetividade; preocupação com o contexto, no sentido de que o comportamento das pessoas e a situação ligam-se intimamente na formação da experiência.

Na investigação qualitativa utilizou-se como ferramenta para coleta e análise de dados, a entrevista aberta com os participantes. Cohen, Manion e Morrison (2007) conceituam a entrevista aberta como sendo aquela em que a formulação das perguntas é definida antecipadamente e os entrevistados respondem às mesmas perguntas pela mesma ordem.

A abordagem quantitativa, por sua vez, difere da qualitativa, pois os resultados podem ser quantificados através de técnicas estatísticas, conduzindo um resultado com poucas chances de distorções. Conforme Fonseca (2002) a pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. Este tipo de estratégia recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.

As principais características da abordagem quantitativa segundo Polit et al. (2004) são: utilizar procedimentos estruturados e instrumentos formais para coleta de dados; enfatizar a objetividade na coleta e análise dos dados; analisa os dados numéricos através de procedimentos estatísticos. Nesta pesquisa, a análise quantitativa foi efetuada por intermédio da aplicação de questionários contendo principalmente questões fechadas de múltipla escolha, como técnica de coleta de dados.

Quanto aos objetivos deste estudo, trata-se de uma pesquisa exploratória, a qual proporciona maior familiaridade com o problema. Segundo Gil (2007), a grande maioria dessas pesquisas envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e análise de exemplos que estimulem a compreensão. O autor declara ainda que a pesquisa exploratória tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

Considera-se também como pesquisa descritiva, uma vez que se pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade, utilizando de técnicas padronizadas de coleta de dados. Vergara (2000) argumenta que a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza, não tendo o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

4. Estrutura do trabalho

A dissertação encontra-se organizada num volume, constituída por duas partes:

A Parte I – Referencial teórico – e a Parte II – Enquadramento empírico.

O referencial teórico é constituído por três capítulos. O **Primeiro Capítulo** ressalta a definição sobre o texto e a importância dos gêneros discursivos sob a perspectiva bakhtiniana na formação do leitor proficiente, destacando-se a capacidade interpretativa do leitor diante da diversidade de gêneros textuais existentes. O **Segundo Capítulo** procura entender a relação existente entre ideologia, discurso e sujeito, evidenciando a análise do discurso publicitário e relacionando-o aos adolescentes, procurando compreender quem é o jovem que se encontra atualmente dentro (e fora) da sala de aula, suas especificidades e comportamentos, no que se refere aos hábitos de consumo, valores e condutas. Além disso, apresentará algumas definições sobre o gênero publicidade e suas implicações nas áreas comerciais e o discurso com o receptor. E o **Terceiro Capítulo** apresentará o espaço escolar e suas implicações na publicidade.

A parte empírica, é constituída por dois capítulos, no quarto será apresentado o detalhamento dos métodos utilizados para a coleta e análise dos dados e os procedimentos empregados para atingir os objetivos da pesquisa. Está estruturado em seis pontos que focalizam a metodologia de investigação, os métodos de abordagem, métodos de procedimentos, caracterização do contexto, sujeitos informantes e princípios éticos.

No **Quinto Capítulo**, far-se-á a apresentação e análise dos resultados da Escola Estadual Rodoval Borges Silva e do Grupo Perspectivas Construtivas, com o objetivo de entender o espaço que a publicidade tem hoje dentro das salas de aula do Ensino Médio, as habilidades e competências dos professores para explorar mais esse gênero e a criticidade melhor desenvolvida nos alunos do âmbito estadual e privado. No **Sexto Capítulo** enfatizaremos a discussão dos resultados obtidos através das entrevistas e questionários dos participantes envolvidos nesta pesquisa e faremos a planificação de um workshop que se realizará em cada uma das escolas do nosso estudo.

Seguem-se as conclusões e sugestões para futuras investigações, as referências bibliográficas, apêndices e, por fim, os anexos.

PARTE I – REVISÃO DA LITERATURA

CAPÍTULO I – CONSIDERAÇÕES SOBRE O TEXTO

1.1. Algumas Considerações

Os seres humanos possuem uma das habilidades mais fantásticas do universo: o dom da comunicação. Com tal aptidão pode-se criar, inovar, formar e desenvolver novos horizontes, que vão além de tudo que já fora visto. Essa enigmática capacidade, é tão presente e viva em corpos e mentes que tem a mestria de recriar, renovar e redimensionar o ato comunicacional simultaneamente, de acordo com o tempo.

Você e eu pertencemos a uma espécie dotada de uma admirável capacidade, a de formar ideias no cérebro dos demais com esquisita precisão. Eu não me refiro com isso à telepatia, o controle mental ou demais obsessões das ciências ocultas. Aliás, até para os crentes mais convictos, estes instrumentos são pífios em comparação com a capacidade que todos possuímos. Esta capacidade é a linguagem (Pinker *cit. in.* Koch 2002, p.13).

Conforme explicado por Pinker (2002) a linguagem é uma capacidade tão admirável que chega a ser associada a controle mental ou outras ciências ocultas, e é com esse poder que os falantes se comunicam e formam ideias no cérebro de outrem de maneira inexplicável. Essas ideias são transmitidas de forma oral ou escrita, desempenhando um papel fundamental na vida das pessoas, pois é através do modo escrito que se possui grande parte da historicidade do mundo. São por meio de textos que nossas histórias e fatos marcantes são contados de geração à geração quebrando as barreiras do tempo e contribuindo para o desenvolvimento de uma nova sociedade.

Nesse sentido, a linguagem é indispensável para os seres humanos e a comunicação pode ser realizada através de diversas manifestações linguísticas, como a escrita, a oralidade, os sons, os gestos etc. De acordo com Bakhtin (2011) todos os diversos campos da atividade humana estão ligados ao uso da linguagem, visto que, estão relacionados às muitas esferas da atividade humana. Segundo autor:

O emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo de atividade humana (...). Evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais denominamos gêneros do discurso. (pp.261, 262).

Observa-se, nesta citação do autor, a interação entre língua, enunciado e gêneros do discurso. Esses elementos fazem parte das diversas possibilidades de comunicação, pois Bakhtin (Op.cit) afirma que falamos e escrevemos por meio de gêneros do discurso, ainda que usados de forma inconsciente. Temos uma diversidade inesgotável de gêneros, que podem variar de sua simplicidade à complexidade.

Até mesmo no bate-papo mais descontraído e livre nós moldamos o nosso discurso por determinadas formas de gênero, às vezes padronizadas e estereotipadas, às vezes mais flexíveis, plásticas e criativas (...). Esses gêneros do discurso nos são dados quase da mesma forma que nos é dada a língua materna, a qual dominamos livremente até começarmos o estudo teórico da gramática. (Op.cit., p. 262).

Como fato marcante no Brasil, um exemplo de texto clássico é a carta de Pero Vaz de Caminha ao rei de Portugal, Dom Manuel (Anexo 1), em que informou de maneira precisa e entusiasta os costumes e as maravilhas encontradas em terras portuguesas. Nicola (2011), considera esse documento como um marco inicial da história da literatura brasileira e não se pode negar que a narrativa de Caminha era dotada de qualidades literárias marcantes. Logo, é na necessidade de conhecer mais nossa língua e a finalidade dos textos produzidos por ela que se fará uma abordagem dinâmica e crítica acerca dos textos e de seus gêneros.

E quando se pensa na palavra *texto*, remete-nos a ideia de páginas e mais páginas escritas com vocábulos de todos os tipos e todas as formas sempre tentando transmitir um pensamento ou uma mensagem de modo geral. Dessa forma aparecem os questionamentos: onde surgiu o texto? O que é um texto? Qual a finalidade de um texto? Para que se possa responder a tais indagações, é necessária uma abordagem histórica sobre nossa língua.

Duas décadas após o início dos estudos linguísticos desenvolvidos na França sobre organização textual, aparece no Brasil nos anos 80, um estudo mais aprofundado sobre essa vertente em que o texto passa a ser uma unidade específica e significativa com suas particularidades e especificidades. A análise sobre este assunto aprofundou-se mais devido ao revés da linguística em explicar alguns fenômenos, e é deste ponto de partida que relataremos os estudos sobre texto e a organização dos mecanismos textuais responsáveis pela construção de um sentido. Postulam Fávero e Koch (2012) que o ser humano tem como uma de suas qualidades específicas, a textualidade. Logo, é capaz de criar textos verbais e não-verbais.

O resultado de tais estudos mais esquadrihados, trouxe-nos uma concepção bem avançada, moderna e simples sobre o texto. Pois, todo enunciado que produzir um sentido lógico, é considerado um texto. Essa nova concepção veio também regulamentar o que é essencial se ter em um texto, ou seja, o que é preciso ter em um enunciado para ser considerado um texto. Fávero e Koch (Op.cit., p.34) afirmam que “*Texto*, em sentido *lato*, designa toda e qualquer manifestação da capacidade textual do ser humano (quer se trate de um poema, quer de uma música, uma pintura, um filme, uma escultura etc.).” Assim sendo, o texto não é delimitado por tamanho, mas sim, por seu significado falado ou escrito.

Por conseguinte, o texto passou a ser uma unidade específica com suas particularidades e especificidades e para se constituir um texto, precisa-se primeiro de um enunciado, seguido de um sentido, de um contexto, de uma significação e de um interpretante. O texto é constituído somente desses elementos? Isso bastaria para essa definição? Naturalmente não. Sabemos que nessa reestruturação lexical, para obtermos o sentido real que o texto quer nos transmitir, além dos elementos abordados acima, é de suma importância também notarmos outros componentes fundamentais como: coerência e coesão.

Especificamente, um enunciado textual não precisa ter um variado número de páginas escritas, um texto pode ter qualquer tamanho e qualquer forma, o que nos remete a mais uma pergunta. O texto é apenas escrito ou pode ser falado também? Hjelmslev (*cit. in* Fávero & Koch, 2012) um dos primeiros a conceituar uma definição de texto, pondera que qualquer manifestação da língua escrita ou falada, curta ou longa corresponde a um texto.

Nessa perspectiva, para que haja um texto com sentido, precisa-se da coesão que é a responsável sintaticamente por partes estruturais deste texto. De modo mais conciso, este elemento coesivo organiza dentro de um enunciado os sintagmas verbais e nominais de maneira cabal, tendo como resultado um enunciado estrutural e harmonioso. Esses elementos analisados dentro de um texto não seriam suficientes, pois o enunciado não pode apenas estar coeso e contextualizado, precisa-se também estar coerente. Logo, um texto jamais será compreendido pelo seu interpretante se for desconexo, ainda assim, se houver uma razoável interpretação, poderá ser de modo equivocado. Imaginemos ler que na região norte do Brasil nevou, uma leitura dessas estaria totalmente

comprometida e sem sentido, pois tal fenômeno natural é impossível de ocorrer nessa região. Se não houver um sentido lógico na mensagem a ser transmitida, será tida como incoerente.

Portanto, percebe-se que a coerência dá para o interpretante de um texto os maiores indícios do sentido, da finalidade e da mensagem que este traz. Koch (2002) estabelece um parâmetro associado entre a interpretação de cada um e o desmoronamento da montanha de gelo, pois se as camadas deste não forem removidas de maneira calma e delicada o iceberg todo vem abaixo. De forma similar acontece com interpretação, se não for analisada com afinco semântico será mal compreendida, desmoronando toda a ideia central do emissor da mensagem. Sobre essa eterna busca de sentido explana a autora “o processo textual quer em termo de produção, quer de compreensão, depende, assim, essencialmente, de uma interação – ainda que latente – entre produtor e interpretador” (Op.cit., 2002, p.19).

Diante de uma reflexão mais amíúde, buscam-se respostas para a destacada preocupação dos autores, ambos em suas citações suscitam outra inquietação que vai além do sentido original implícito de cada texto. Por que tal preocupação? Haja vista que se segue um roteiro lógico, direto e simples sobre a definição de texto?

Possenti esclarece:

Para a compreensão de textos, são necessários, além do conhecimento linguístico, conhecimentos, experiências, etc. que são classicamente analisados relativamente a sujeitos psicológicos, e não a posição de vetores Possenti (*cit. in.* Koch 2002, p.15).

Considerando as palavras deste teórico, tomamos um novo rumo para nossos questionamentos, pois encontramos a necessidade de outros conhecimentos que devem ser levados em consideração na interpretação de um texto. Corroborando com o que diz o autor, não se deve levar em consideração apenas o domínio sobre os conhecimentos linguísticos do falante, mas sim, seus conhecimentos e suas experiências de mundo, ou seja, a sua bagagem cultural.

Diante das declarações do linguísta Possenti a responsabilidade de cada autor/emissor multiplica-se, o fato agora não é termos um texto simplesmente organizado sintaticamente, mas um texto adaptado para a peculiaridade de cada leitor, de cada público alvo. Cada gênero tem seu próprio estilo de escrita e de estrutura, pois

um texto a ser emitido para um familiar é diferente daquele que se envia a uma autoridade. As intenções na hora de produzir um texto são múltiplas, assim como variados serão os interlocutores (as pessoas para quem é destinado um determinado tipo de texto), e ele poderá ter sido produzido em diversas situações.

Ao analisarmos as finalidades do texto teremos, portanto, alguns exemplos: se for um texto científico, este virá enquadrado nas normas técnicas e na língua padrão, se for um texto publicitário, terá um designer ilustrativo que chame a atenção do leitor e com verbos no imperativo. Agora, se apresentar um texto informativo, este será breve, objetivo e conciso.

Nesse sentido, dependendo dos elementos analisados (quem escreve, para quem escreve, em que situação se produz, quais as intenções determinadas pela mensagem), depara-se com diferentes gêneros textuais. Mas a que se devem tantas variações textuais? Quais são os gêneros textuais? Como identificá-los e quais os mais utilizados.

1.2. Gêneros textuais - conceituação

É pertinente ressaltar que o sistema linguístico sofre constantes transformações e, mediante este processo, surge, a cada instante, uma nova tendência sobre linguagem falada e escrita. Dessa forma, seus termos integrantes variam simultaneamente de acordo com o processo evolutivo do tempo, não permitindo um conceito específico sobre gêneros, haja vista que estes estão diretamente ligados à linguagem e, conseqüentemente, sendo alterados por ela.

Com efeito, é impossível a comunicação verbal sem fazer uso de um gênero, assim como também é irrealizável o ato de se comunicar sem nenhum texto. Logo, a comunicação verbal só se torna factível através de algum gênero textual. Essa é uma posição defendida por Bakhtin (2011), ao tratar a língua em seus aspectos discursivos e enunciativos, e não em suas peculiaridades formais e estruturais. Com esse conhecimento profícuo, o autor ratifica a concepção de encarar a linguagem como um fenômeno social, histórico e ideológico, definindo um enunciado como uma verdadeira unidade de comunicação verbal.

Os gêneros estão diretamente ligados ao nosso dia a dia, nos confrontamos com os diversos tipos, e estes estão inseridos nas inúmeras ações e na capacidade de interagirmos socialmente de acordo com nossas necessidades comunicacionais, pois:

Se os gêneros do discurso não existissem e nós não os dominássemos, se tivéssemos de criá-los pela primeira vez no processo do discurso, de construir livremente e pela primeira vez cada enunciado, a comunicação discursiva seria quase impossível (Op. cit., p. 283).

Além da importância dos gêneros textuais nas atividades humanas, o autor reitera que os falantes que dominam o uso dos gêneros, os empregam de forma mais flexível, realizam um discurso pleno e conseguem intervenções satisfatórias nas práticas sociais pois têm posições definidas.

Observa-se também o que Marcuschi (2006), linguísta renomado, diz a respeito do conceito de gênero:

Existe uma grande variedade de teorias de gêneros no momento atual, mas pode se dizer que as teorias de gêneros que privilegiam a forma ou estrutura estão hoje em crise, tendo-se em vista que o gênero é essencialmente flexível e variável, tal como o seu componente crucial, a linguagem. Pois assim como a língua varia, também os gêneros variam, adaptam-se, renovam-se e multiplicam-se. Em suma, hoje a tendência é observar o gênero pelo seu lado dinâmico, processual, social, interativo, cognitivo, evitando a classificação e a postura estrutural (p.8).

Para Marcuschi (Op. cit), as muitas teorias que se estudam hoje sobre gêneros estão obsoletas, pois esses estudos estão voltados para a forma estrutural não julgando importante a flexibilidade e variação deste gênero. E segue, corroborando com o anteriormente explicado, que o gênero varia, adapta-se e multiplica-se conforme o seu instrumento norteador, a língua.

A declaração do autor orienta que o gênero deve ser visto e analisado pelo seu lado dinâmico e flexível, tendo por objetivo resguardar a real finalidade do que se tenta emitir na mensagem. É de suma importância destacar que o autor não deixa de lado o modo estrutural, ele apenas incentiva o estudo do gênero a ser feito de maneira similar ao estudo da linguística que não julga a oralidade como própria ou imprópria, mas sim busca-se de uma única forma diferenciar a norma padrão da não-padrão. Dessa maneira, o teórico estimula não configurar o gênero como certo ou errado, porém, considerar o seu modo interativo, cognitivo, social e processual.

Através das concepções do linguísta em questão, nota-se um dado extremamente considerável que são as variações do gênero e, concomitante a esta informação, há também uma imensurável variação linguística, fatores estes que impossibilitam um conceito fechado sobre gênero, mas não sua classificação. Portanto, como se classificam os gêneros?

Face ao questionamento apresentado, Bazerman (*cit. in* Marcuschi 2006) assevera que a classificação dos gêneros está interligada diretamente ao tempo e ao meio social do leitor. Tais prerrogativas, só são possíveis devido aos gêneros serem perceptíveis aos olhos do leitor, e quando este consegue fazer a diferenciação de um gênero textual para outro é porque fatores como o tempo e a experiência de mundo, foram vitais para este intento.

Contudo, quando conseguimos essa diferenciação? Marcuschi (2006, p. 8) pondera que “os gêneros são rotinas sociais de nosso dia a dia”. Assim, o estudo dos gêneros textuais é uma fértil área interdisciplinar com atenção especial para o funcionamento da língua e para as atividades culturais e sociais. Ao ter contato com uma receita culinária que tem por objetivo orientar a confecção de uma comida, o leitor sistemicamente consegue dissociar de uma bula que tem por função explicar como deve ser utilizada tal medicação, também conseguiria distinguir de um texto publicitário que tem, por intenção maior, promover a venda de um produto.

Diante da contribuição de Marcuschi (Op.cit.), é patente percebermos como esses variados gêneros nos cercam diariamente, apropriando-se, em nosso cotidiano, de seu valor utilitário e como um recurso de comunicação com o objetivo de deixar claro que cada leitor consegue discernir esses diferentes tipos de textos exemplificados no parágrafo anterior, assim como também consegue diferenciar: uma conversa por computador, um telefonema, uma carta eletrônica, uma carta comercial, uma conferência, um romance, uma conversa informal, um bilhete, uma piada, uma reportagem, um edital de concurso, notícias jornalísticas, um inquérito policial, um horóscopo, cardápio de restaurante, lista de compras e outros.

São a tais gêneros textuais que Marcuschi (Op.cit.) faz alusão a que, muitas vezes, acompanham os falantes da nossa língua de maneira invisível, ou seja, estando sem que o indivíduo perceba sua presença.

Nos exemplos de gêneros citados, notamos certa familiaridade deste recurso linguístico com o dia a dia e tempo dos falantes, porém, esses gêneros precisam ser estudados, discutidos e, posteriormente, classificados. Entretanto, de que modo fazer isso e como ensinar esta ferramenta na educação atual? Novamente o autor discorre sobre gênero e teoriza que o mesmo não é novo, teve seu início na Grécia Antiga com o filósofo Platão na tradição poética e com Aristóteles na tradição retórica. Esse estudo vem sendo desenvolvido no Brasil desde o final do século XX, e sua discussão sempre é bem polemizada e indefinida devido à complexidade do assunto, e segue alegando:

Existem algumas controvérsias quanto à possibilidade do ensino do gênero em sala de aula. Primeiro, porque os gêneros seriam entidades de tal natureza plásticas, históricas e culturais que não se teria um critério formal para o seu ensino. Segundo, porque a maioria dos gêneros é aprendida no seu dia a dia nas atividades sociais e culturais normais. E, finalmente por que dada quantidade de gêneros existentes, seria quase que impossível identificar quais gêneros seriam objetos de ensino (Marcuschi, 2006, p. 05).

Diante da grande variedade de gêneros em nossa língua, utilizá-los em sala de aula é uma das maneiras de diversificar os assuntos, contextualizá-los e, ainda, desenvolver as práticas de leitura – a escrita e a oralidade – componentes elementares na interação e no processo sócio-histórico.

Bakhtin (2011) ao conceituar linguagem, nos revela que seu emprego só pode ser efetuado através de enunciados e reitera com a definição de gênero no qual implica que tais enunciados se dão de forma individual, porém o espaço de utilização da língua constrói “*seus tipos relativamente estáveis* de enunciados, os quais denominamos *gêneros do discurso*” (p. 262). O trabalho deste teórico permitiu às diversas pesquisas e estudos dos gêneros textuais uma abrangência inesgotável do assunto em questão, visto que, segundo o autor, essa diversidade dos gêneros do discurso possui uma gama infinita de riqueza, justamente por sua fonte inacabada de possibilidades relacionadas à atividade humana com suas diferenças e complexidades à medida que se desenvolve em determinado campo.

Assim, apresentar ao aluno essa gama de conhecimento relacionada aos gêneros discursivos, torna-se um compromisso da unidade educacional na figura do docente. Além de envolver a aprendizagem de forma dinâmica, inserem-se, também, os aspectos linguísticos e o contexto de produção em que o discente participa como protagonista no processo sócio-histórico do qual faz parte.

Considerando as reflexões expostas até aqui, analisamos o texto, o gênero e o processo de significação de cada um deles para os usuários da língua. No entanto, para o último teórico não basta apenas dotarmos o conhecimento do processo de identificação e produção de um texto, bem como não é suficiente estudar na esfera do ensino básico os gêneros como um todo, porém afunilar o estudo sobre gêneros dando ênfase ao gênero discursivo que está sempre marcado no âmbito social, religioso, jurídico, político, jornalístico, familiar, industrial, militar, lúdico e outros. Mediante essa variedade, como esse gênero é trabalhado em todos os segmentos acima citados? Que importância suscitam para os falantes? No processo ensino aprendizagem, que aporte tal gênero fornecerá para o desenvolvimento cognitivo crítico de cada educando?

Essa indagação teórica requer uma organizada sequência de modelos didáticos como recurso de intervenção no ensino, ou seja:

A análise e a classificação dos textos e a identificação dos gêneros é necessária para a construção de um modelo didático, que apontará os elementos a serem ensinados, ou melhor, o que pode ser objeto de ensino aprendizagem dentro de uma situação de comunicação específica. Esse modelo didático deve partir das seguintes observações: dos resultados da aprendizagem expressos por documentos oficiais e da determinação das capacidades reveladas pelos alunos; dos conhecimentos dos experts na produção do gênero em foco e dos conhecimentos linguísticos já elaborados sobre ele; e da capacidade de linguagem dos alunos (Dolz; Schneuwly *cit. in.* Dionisio et al., 2005, p. 96).

Para Dolz e Schneuwly (2005) essas sequências de modelos didáticos se fazem necessárias, pois é da análise desses gêneros que surgirá através de dados concretos a verdadeira necessidade de se estudar o gênero em foco diferenciando-se dos demais gêneros. Como defende Hartun (2013.p.53) *“La notion de genre littéraire est l’objet d’un débat permanent et ce depuis Platon et surtout avec Aristote”*².

1.3. Os gêneros sob a perspectiva bakhtiniana

Quanto a mim, em tudo eu ouço vozes e relações dialógicas entre elas.
Mikhail Bakhtin

² A noção de gênero literário é assunto de um debate permanente desde Platão, mas sobretudo com Aristóteles.

A língua está associada à sua utilização e acontece em forma de enunciados, sejam eles orais e/ou escritos. Os enunciados partem de pessoas pertencentes a diversas esferas da atividade humana, refletindo “as condições e as finalidades de cada referido campo (...)” (Bakhtin, 2011, p. 261).

A esse respeito o linguísta russo reforça a noção de enunciado e discorre sobre a inhomogeneidade de gêneros do discurso:

Cabe salientar em especial a extrema heterogeneidade dos gêneros do discurso (orais e escritos), nos quais devemos incluir as breves réplicas do diálogo do cotidiano (salienta-se que a diversidade das modalidades de diálogo cotidiano é extraordinariamente grande em função do seu tema, da situação e da composição dos participantes), o relato do dia a dia, a carta (...) e o diversificado universo das manifestações publicísticas (...) (Op.cit., p. 262).

Como se pode observar, a variedade de gêneros é infinita e, diante dessa premissa, pode-se aferir o quanto seu estudo é complexo. Para dirimir tais dificuldades sobre o gênero discursivo, o teórico em questão dividiu os gêneros em primários e secundários. Estes são vistos como mais “complexos”, aqueles são vistos como mais “simples”.

Bakhtin (2011) pontua essas diferenças:

Os gêneros discursivos secundários (complexos – romances, dramas, pesquisas científicas de toda espécie, os grandes gêneros publicísticos, etc.) surgem nas condições de um convívio cultural mais complexo e relativamente muito desenvolvido e organizado (predominantemente o escrito) – artístico, científico, sociopolítico, etc. No processo de sua formação eles incorporam e reelaboram diversos gêneros primários (simples), que se formaram nas condições da comunicação discursiva imediata (p.263).

Considerando essa citação sobre os gêneros primários e secundários, é possível analisar que os gêneros simples fazem parte do cotidiano imediato, visto que, a base é a oralidade e a espontaneidade do falante e nos gêneros secundários se observam situações comunicacionais mais complexas e evoluídas. Os gêneros primários, por sua vez, são absorvidos pelos gêneros secundários, adquirindo características particulares e perdendo o vínculo com sua realidade concreta. Dessa maneira:

A réplica do diálogo cotidiano ou da carta no romance, ao manterem a sua forma e o significado cotidiano apenas no plano do conteúdo romanesco, integram a realidade concreta apenas através do conjunto romance, ou seja, como acontecimento artístico-literário e não da vida cotidiana (Op.cit. p. 264).

Partindo dessa premissa, um diálogo familiar incluído em uma propaganda, deixa de ter apenas a concepção de gênero simples, mas será parte de uma propaganda, que

faz parte do gênero complexo. Com base nisso, o gênero discursivo a ser analisado neste trabalho poderia, nos termos bakhtinianos, ser classificado como gênero secundário.

Face à classificação dos gêneros do discurso, necessário se faz a clareza sobre os mesmos, pois o gênero secundário, mesmo que sua base seja a escrita, não é superior ao primário, mas sim, há um processo dinâmico com uma transmutação do simples ao complexo em que surgem formas diferentes, ocasiões diferentes, de acordo com o momento propício ao enunciado. Logo, quaisquer complexidades advindas do enunciador quanto do enunciatário podem ser dissolvidas se houver a interação entre eles, ensinando-os a diferenciar/melhorar suas ações de acordo com o ambiente em que estão inseridos e o tempo em que estão envolvidos.

É lícito que o gênero discursivo está quase sempre voltado para o poder do convencimento, quer seja na forma escrita ou falada. Essa persuasão colabora fortemente na publicidade e na propaganda, dando um viés amplo e livre para o ramo publicitário e propagandístico imperar na mente do indivíduo que absorve como foi exposto no início deste trabalho por Spinker e Possenti (*cit. in Koch 2002*).

1.4. Perspectivas bakhtinianas: interação verbal e dialogismo

Bakhtin parte do pressuposto de que a melhor forma de estudar a linguagem, é integrando-a com o social. Ou seja, essas relações dialógicas (re)constróem o sujeito à medida que vai ao encontro de outro.

Esse encontro é favorecido em decorrência da “experiência discursiva individual de qualquer pessoa (...)” (Op.cit., p.294), pois segundo o pensador, nossos diálogos são construídos por palavras alheias, ou seja, a palavra tem duas vertentes no enunciado: ela se dirige a alguém e procede de alguém, por isso “cada enunciado deve ser visto antes de tudo como uma *resposta* aos enunciados precedentes de um determinado campo (...)” (Op.cit., p.297). Portanto, a palavra passa a definir um ser em relação ao outro, e mais uma vez nosso teórico reitera que através do dialogismo, as práticas humanas são vistas como práticas sociais.

Para este autor, o homem necessita da língua para poder se expressar, e essa condição só se torna realidade porque a língua é contemplada como um fenômeno

social, posto que seus signos são variáveis e flexíveis, de uma forma mutável na qual perpassa pelo campo histórico, social e ideológico. Essa constante evolução de nossa língua só é possível através das interações verbais de seus interlocutores em situações vivenciadas e concretas.

Na verdade, a língua não se transmite; ela dura e perdura sob a forma de um processo evolutivo contínuo. Os indivíduos não recebem a língua pronta para ser usada; eles penetram na corrente da comunicação verbal, ou melhor, somente quando mergulham nessa corrente é que sua consciência desperta e começa a operar. É apenas no processo de aquisição de uma língua estrangeira que a consciência já constituída - graças à língua materna - se confronta com uma língua toda pronta, que só lhe resta assimilar. Os sujeitos “adquirem” sua língua materna, é nela e por meio dela que ocorre o primeiro despertar da consciência (Bakhtin; Voloshínov, 2004, p. 108).

A interação verbal, de acordo com o teórico russo, é o produto das enunciações ocorridas entre locutor e interlocutor. Tal fenômeno reitera o caráter socioideológico da linguagem e possibilita a construção do significado dentro do discurso através de seus participantes, visto que são protagonistas de uma interação.

As relações dialógicas só existem por meio da linguagem e esta só existe por causa das palavras, logo a linguagem se fundamenta em um caráter dialógico pois, como sabemos, as relações dialógicas são relações (semânticas) entre toda espécie de enunciados na comunicação discursiva.

De acordo com Brandão (2004) numa tentativa de compreender o diálogo, não se pode esquecer da onipresença da consciência, pois um conceito só pode ser definido remetendo-se ao outro. Essa questão fica evidente nos romances dito polifônicos, no qual o autor não representa diretamente a personagem, mas sim, há a representação da autoconsciência. “Eu tomo consciência de mim e me torno eu mesmo unicamente me revelando para o outro, através do outro e com o auxílio do outro” (Bakhtin, Op.cit., p.341). Mais uma vez este autor ratifica que o relacionamento de uma consciência com outra é um dos atos mais importantes da constituição da autoconsciência.

O dialogismo em Bakhtin perpassa em vários níveis e cada informação é direcionada a alguém, formalizada a cada indivíduo, pois “é um elo real na cadeia da comunicação discursiva em determinado campo da atividade humana ou na vida” (Op.cit., p. 288). O autor ainda reitera que o enunciado é criado através da relação com o próprio falante, ou seja com o autor do enunciado, com outros participantes da

comunicação discursiva. Assim sendo, o enunciado configura uma resposta a um enunciado anterior numa relação dialógica constante e contínua com cada enunciado individual de outros falantes.

Em cada época, em cada círculo social, em cada micromundo familiar, de amigos e conhecidos, de colegas, em que o homem cresce e vive, sempre existem enunciados investidos de autoridade que dão o tom, como as obras de arte, ciência, jornalismo político, nas quais as pessoas se baseiam, as quais elas citam, imitam, seguem (Op.cit., p. 294).

Ao pontuarmos novamente sobre a enunciação, nosso teórico diz que não há uma palavra proferida pela primeira vez, sempre haverá um enunciado preexistente, porém com características únicas. O enunciado é produzido em um contexto social e ligado a uma situação concreta, “não sendo necessária a presença do interlocutor, mas pressupondo sua existência” (Freitas, 2000, p.135). O autor considera que a ligação entre o homem e a linguagem estão intrínsecos historicamente, e o significado é, portanto, construído a partir da relação ou diálogo entre o discurso e a situação prévia dos participantes envolvidos. Novamente, sobre o objeto do discurso, Bakhtin (2011) ressalta que um falante não será o primeiro a proferir algo pois, “o falante não é um Adão bíblico, só relacionado com objetos virgens ainda não nomeados, aos quais dá nome pela primeira vez” (p. 300).

Em outro estudo relacionado também com a concepção da linguagem, é mencionado que o dialogismo em Bakhtin “opera em vários níveis: nas relações entre interlocutores, nas relações do texto com outros discursos e textos e do texto com o contexto” (Silva, 2004, p. 58) e esta ligação que há entre texto e contexto será de extrema valia na análise das propagandas, na qual compreende a dinâmica da interação verbal que se faz presente no gênero publicitário tão presente em nosso dia a dia.

Diante das relações entre os interlocutores e a posição que cada indivíduo deve ocupar para apropriar-se do discurso, Maingueneau (2014) diz que o ato de enunciação reflete à atividade discursiva, gerando direcionamentos pessoais, espaciais e temporais “nas quais se baseia a referência do tipo dêitico” (p. 249), dito de outra forma, faz-se alusão ao contexto situacional no qual envolve os protagonistas do discurso em seu tempo e espaço.

São as diversas vozes discursivas, em suas múltiplas relações dialógicas, que fazem parte da realidade linguística estudada em Bakhtin. Essa constante transformação

da linguagem está inserida no processo interativo que ocorre entre locutor/interlocutor e, segundo Faraco (2009):

O Círculo vê as vozes sociais como estando numa intrincada cadeia de responsividade: os enunciados, ao mesmo tempo em que respondem ao já dito [não há uma palavra que seja a primeira ou a última] provocam continuamente as mais diversas respostas adesões, recusas, aplausos incondicionais, críticas, ironias, concordâncias e dissonâncias, revalorizações etc. [não há limites para o contexto dialógico, graças ao inacabamento da linguagem] (p.59).

O sujeito, em suas múltiplas relações dialógicas, assimila vozes sociais que poderá concordar ou não com o enunciado em questão, visto que não irá configurar apenas uma voz social, mas várias.

Com base no discurso e nas possibilidades de enxergá-lo além, todo enunciado pressupõe ser uma resposta ao já dito, independentemente do contexto ser mais elaborado ou ser mais imediato. Isso nos remete ao fato de que o texto nos proporciona diálogos já ditos ou não, e o sentido ao já dito é construído e trabalhando incessantemente pelo sujeito.

Esse fenômeno dialógico das vozes sociais é amplamente estudado por Bakhtin, visto que os sujeitos falantes são espelhos de suas vozes ecoadas. A dinâmica dessas vozes e suas diferenças perpassam entre os interlocutores e o horizonte vislumbrado será para além deles. Consistindo-se na ideia de que o discurso é engendrado através do apoderamento dos enunciados dos outros, é pertinente observarmos e estudarmos as distintas vozes existentes no gênero propaganda.

O gênero discursivo possibilita incentivar o educando a detectar com mais afinco a presença dele no dia a dia. Para isso, é necessário um estudo mais acentuado, de forma que haja o despertar em direção a um olhar mais crítico e celetista das informações publicitárias, em que os alunos, preparados e competentes, possam filtrar essa gama de referências e não se condicionarem a simplesmente aceitá-las sem questionamentos, haja vista que a propaganda utiliza o gênero discursivo a seu favor. Diante desse fato, se deveria usar também a capacidade interpretativa dos educandos nas escolas para todas as artimanhas inculcadas na propaganda através deste gênero.

Dessarte, Bezerra (2005, p. 41), afirma:

O estudo sobre gênero pode ter consequência positiva nas aulas de português, pois levam em conta seus usos e funções numa situação comunicativa. Com isso as aulas podem deixar de ter um caráter dogmático e/ou fossilizado, pois a língua a ser estudada se constitui de

O Discurso do Texto Publicitário na Escola Pública e Privada

formas diferentes e específicas em cada situação e o aluno poderá construir na interação com seu objeto de estudo mediado por parceiros mais experientes.

O autor, em suas colocações, reporta a necessidade do ensino sobre gêneros, não apenas focando em seu aspecto estrutural ou formal, mas sim associando-o a experiência diária do educando com o conhecimento teórico proveniente da sala de aula. Isto posto, o conhecimento adquirido não tem um sentido apenas dogmático, mas sim, uma troca, em que o discente se apropria da teoria e imediatamente a conceitua levando em consideração as situações vivenciadas paulatinamente. Em vista de tal conhecimento, como superar essa lacuna na educação e conscientizar os professores a trabalharem eficazmente com esse gênero tão importante?

Nascimento (2009) esclarece-nos:

Prática reflexiva e participação crítica são orientações prioritárias da formação de professores em contextos sociais em transformação. Contudo, tomando por parâmetro a escola pública brasileira, apesar das novas tecnologias (...), o trabalho real dos professores e o que fazem em sala de aula evolui de forma muito lenta (p.51).

A autora assenta que a convivência constante com professores em serviço e cursos de formação continuada, que sempre oportunizam relatos e reflexões sobre práticas profissionais podem nos remeter a tal constatação. Notabiliza ainda, que para os questionamentos sobre esta prolação do ensino, na qual é tão íngreme ancorar a prática reflexiva sobre uma base relacionada àquilo que se faz em sala de aula, pode-se ter como fator o isolamento do professor.

Para questões como essas buscamos respostas, e uma delas é a que nos leva a relacionar o isolamento dos professores na estrutura da escola pública à dinâmica das relações dialógicas num determinado contexto social (Op.cit., p. 52).

Esse isolamento do professor pode ser reforçado devido a centralização dos objetos de ensino na maneira como são organizados e planejados nos livros didáticos. Em vista disso Bezerra (2005) reconhece que há certa preocupação dos livros didáticos no que concerne aos gêneros textuais, pois percebemos a presença de textos jornalísticos. A questão é a forma como estes são explorados nas aulas de língua portuguesa em que a gramática normativa e estruturalista é predominante.

Nascimento (Op.cit.) preconiza:

Nesse contexto, a linguagem verbal vista como atividade, como um conjunto de práticas socioculturais (...) necessita dos processos dialógicos de reavaliação, de reflexão crítica, de posicionamentos sobre “novas” práticas e práticas ditas tradicionais, que ampliem as possibilidades para a emergência da singularidade dos tipos de fazer e de dizer dentro da esfera de atividade em que emergem (p.53).

Trabalhar com gêneros textuais pode se tornar complexo, em alguns casos, até para quem possui graduação na área, pois este assunto merece atenção e disposição para relacioná-los à realidade dos discentes e ir em busca de atualizações diárias sobre novas projeções que o gênero toma hodiernamente.

É basilar que o gênero discursivo proporcione a comunicação e a interação dos falantes da língua portuguesa com o propósito de harmonizá-los em seu meio. Nesse ínterim, os recursos midiáticos captam os gêneros discursivos, lapidando-os e adequando-os para todos os segmentos da sociedade.

Neste contexto, Ceneda (2002, p. 34) discorre:

A propaganda é a arte de conquistar com palavras, logo o anúncio deve ser bem escrito e falado. São palavras que conduzem as informações até os receptores, estes têm papel de decodificá-las, conforme suas experiências. A reação é a mudança de comportamento ou a resposta por meio de consumo ou rejeição.

Ao observarmos a citação apresentada, é notório que as palavras escritas ou orais presentes em uma propaganda são construídas com uma preocupação artística, como verdadeiro artesão da palavra que tem como intuito induzir e persuadir o receptor a atender o que se pede. Porém, se esta mesma preocupação estivesse voltada à educação frente ao gênero discursivo, teríamos, indubitavelmente, um melhor desempenho crítico e analítico aos que estão se assenhorando de seus pensamentos e ideologias.

Ao lançar mais um olhar no mesmo discurso, Ceneda (Op. cit) trata da reação advinda do receptor no momento em que receberá a mensagem, pois seu comportamento será modificado e salienta que a resposta poderá ser uma possível rejeição à propaganda, contudo o consumo quase sempre será o mais provável de acontecer.

Diante dos fatos abordados até aqui sobre textos e gêneros tem-se como peroração que o texto publicitário e propagandístico é o maior utilizador dos gêneros discursivos. Para entendermos ainda mais este assunto, referenciaremos com obra basilar

Propaganda: teoria, técnica e prática, a distinção entre conceitos estabelecidos por Sant'Anna (2002, p. 75):

A palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia. Comercialmente falando, anunciar visa promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos implantar na mente da massa uma ideia sobre o produto. Todavia em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade ao invés de propaganda.

O autor citado, após expor as diferenças elementares entre publicidade e propaganda, esclarece-nos boa parte das dúvidas, pois se confirma a ideia e questionamentos levantados no início desse estudo, servindo-nos como subsídios para a continuidade deste trabalho. Ao fazermos um paralelo desta citação com a que se inicia, teremos como a premissa de que ambas foram formuladas com o mesmo escopo. Entretanto, o discurso não se constrói através da publicidade, mas sim a publicidade necessita do gênero discursivo no qual o intento é de formar a ideia sobre determinado produto na mente das massas conforme explicado acima. Tal declaração provoca outra análise sobre as ideologias do discurso e seu efeito sobre o sujeito.

CAPÍTULO II - IDEOLOGIA, DISCURSO E SUJEITO

2.1. Ideologia e discurso

Para compreendermos com mais exatidão sobre a maneira com o discurso publicitário influencia o comportamento do jovem, bem como as práticas pedagógicas relacionadas a ele, faz-se necessário pontuar alguns aspectos relacionados à linguagem.

Ao enveredarmos pelos estudos em Análise do Discurso, percebemos que não se pode analisar discursos sem investigar a ideologia, já que, de acordo com Althusser (1985, p. 141): “Os linguístas e os que recorrem à linguística para vários fins deparam, frequentemente, com dificuldades que surgem por eles – desconhecem a ação dos efeitos ideológicos em todos os discursos- até mesmo nos discursos científicos”.

A posição singular que o ser humano ocupa no universo, comparativamente a outros seres da natureza, para Cury (1998, p. 52) “o torna capaz não só de agir, como também de representar a sua ação e expressá-la de modo subjetivado.” Dessa maneira, o ato de criar e recriar a realidade próprias do ser humano, são representadas por ele, ainda que, de modo inconsciente.

Por outro lado, se a história da evolução da humanidade eleva a autoprodução humana como um necessário e constante empreendimento social, Berger (*cit in* Cury 1998) entretanto, revela que o grau de divisão de trabalho, aliado ao acesso e apropriação de um excedente econômico, tornou este “empreendimento social” uma tarefa ocasionando a dominação de uns sobre os outros, ou seja, uma separação de classes.

Diante dessas colocações, novamente Cury (1988) contribui afirmando que não é possível referir-se às representações e discursos que os homens fazem de sua situação concreta sem se levar em conta que as posições sociais ocupadas por eles espelham-se em posições conflituosas e que, portanto, também seus discursos serão edificados da mesma forma.

Gabel (*cit in* Cury 1988) elucida que os discursos estão sempre submetidos a pressões particulares dependendo do interesse das classes sociais. Daí que as representações ideológicas são determinadas pela estrutura das relações sociais, as quais, por sua vez, são condicionadas e secundadas pelas primeiras.

Para se manter um sistema social determinado em sua totalidade, existe a necessidade de legitimação, e o êxito desta incide na proporção direta do poder possuído por aqueles que o detém. Segundo Cury (1988, p. 54) a classe dominante elaborou representações do real que, “dissimulando e mascarando as contradições de base existentes, no processo das relações sociais de produção, torna o sistema social um todo harmônico e único”.

Em vista disto, o protagonismo ideológico existente na sociedade de classes, é conjecturado na elaboração de um discurso pretensamente universal que ao identificar a realidade, de acordo com que as classes dominantes pregam, as contradições são ocultadas, subjugadas e tomam-se o lugar de representações divergentes às suas.

Gabel (*cit in* Cury 1988) discorre sobre a ideologia enfatizando uma visão histórica degradada no que tange à expressão e ao plano das ideias. Esta degradação, processo próprio da ideologia, simplifica o real, através da elaboração feita pela classe dominante. Esta condensação se traduz na produção de falsas identificações do discurso com o real. E certifica “A falsa consciência não é mais do que o pensamento não dialético na escala dos grupos sociais é a própria desrealização do mundo, introjetada pela classe dominante em todas as classes.” (Jain *cit in* Cury 1988, p. 05).

É nítida a resistência à mudanças na “reificação ideológica, e quando esta é favorecida implica-se a uma deformação do real e numa visão parcial e fragmentada dos acontecimentos. Isto posto, Cury (1988) ressalta que se trata, pois, de uma concepção particular de mundo, imbuída de uma concepção universal com o objetivo de inculcar as todas as classes e camadas.

De que forma é feita a disseminação da concepção ideológica? Esse questionamento pode ser respondido por Althusser (*cit in* Zizek 1996) iniciando com o que designa como Aparelhos Ideológicos do Estado (AIEs) e o autor lista o familiar, o escolar, o religioso, o jurídico, o político, o sindical, o da informação e o cultural. Os AIEs funcionam como pulverizadores da ideologia da classe dominante e o pensador francês ainda afirma que:

A ideologia da classe dominante não se torna dominante por graça divina, ou pela simples tomada de poder do estado. É pelo estabelecimento dos AIEs, onde esta ideologia é realizada e se realiza que ela se torna dominante (Althusser, 1985, p. 106).

Althusser (1985) em suas intervenções sobre a ideologia através da ótica de Marx, a concebe como “ (...) o sistema das ideias, das representações, que domina o espírito de um homem ou de um grupo social” (p. 69), logo, a ideologia só se manifesta porque existe um sujeito concreto. Atualmente para alguns autores, como Cury (1998, p. 63), “a noção de ideologia não é unívoca, mas, ao contrário, algo equívoca”, à medida que é utilizada em diversas acepções de acordo com a posição política, histórica ou social de quem a utiliza.

Ideologia pode designar qualquer coisa, desde uma atitude contemplativa que desconhece sua dependência em relação à realidade social, até um conjunto de crenças voltado para a ação; desde o meio social até as ideias falsas que legitimam um poder político dominante (Zizek, 1996, p. 09).

Necessário se faz explicitar ainda posicionamentos sobre discurso. No vocabulário crítico do livro *Linguagem e Persuasão*, Citelli (2002, p. 70) define discurso:

Trata-se de um termo de largo uso e de sentidos diversos. Vamos sintetizar aqui algumas variáveis caracterizadoras do conceito de discurso: a) O discurso pode ser verbal centrado nas palavras e não-verbal centrado na imagem, nos gestos etc. b) O discurso verbal pode ser oral ou escrito – também chamado de texto. c) Considerando que a unidade máxima do sistema da língua é a frase, podemos dizer que o discurso está centrado nas sequências frasais – eventualmente numa frase. d) O discurso implica um esforço expressivo do eu – o que irá configurar o estilo – no sentido de transitar uma mensagem para alguém.

É notório, portanto, que a extensão do termo é atribuída ao interesse de várias áreas de conhecimento. Citelli (Op. cit.) faz um apanhado sobre a tradição do discurso clássico na qual, segundo o autor, podem ser lidas muitas das formulações que sublinharão posteriormente os estudos de linguagem. Segundo o autor, resgatar a tradição do discurso clássico é importante, visto que, a preocupação com o poder das palavras surgiu entre os gregos, já que a habilidade da retórica era levada à instância da plena sabedoria. E confirma:

E não poderia ser diferente, pois, praticando certo conceito de democracia, e tendo de exporem publicamente suas ideias, ao homem grego cabia manejar com habilidade as formas de argumentação. Daí toda larga tradição dos tribunos, dos sofistas, que iam às praças públicas, aos tribunais, aos foros, intentando inflamar multidões, alterar pontos de vista, mudar conceitos pré-formados (Op. cit., p. 08).

Com o objetivo de refulgir ainda mais esta pesquisa, cabe mencionar a distinção que Citelli (Op. cit.) desenvolve entre verdade e verossimilhança, pois esse universo do

que é verdadeiro ou não faz parte da organização do discurso da persuasão para o receptor. Logo, o que é verossímil pode se transformar em verdade, de acordo com a coerência de cada um. Nas propagandas, onde os produtos são “maquiados” e têm seus aspectos renovados, observa-se como a verossimilhança atua no imaginário das pessoas que são levadas a consumir produtos, mesmo sabendo da atmosfera fantasiosa que norteia a mídia propagandística em grande maioria. “Persuadir, antes de mais nada, é sinônimo de submeter, daí sua vertente autoritária. Quem persuade leva o outro à aceitação de uma dada ideia” (Op.cit., p.13).

Na elaboração das modalidades discursivas, Orlandi (*cit. in* Citelli, 2002) apresenta três grandes formas de organização do discurso, a saber: 1. Discurso Lúdico: o discurso é apresentado de forma mais aberta e menos persuasiva, já que se caracteriza pelo dinamismo dialógico eu-tu-eu em que a intenção de convencer é quase nula. Esse discurso está inserido em boa parte das produções artísticas, como música e literatura; 2. Discurso Polêmico: nessa modalidade o embate entre interlocutores é bem acentuado, onde um tenta convencer o outro através da persuasão e como consequência, uma forte vontade do eu sobre o interlocutor. Pode ser encontrado em diversas situações, desde um debate entre amigos até uma defesa de trabalhos científicos ou aula. 3. Discurso Autoritário: de acordo com Citelli (2002, pp. 38,39), “Essa é a formação discursiva por excelência persuasiva (...)”. Nele o processo de comunicação – eu, tu, ele – praticamente desaparece, pois não cabe a segunda pessoa do discurso opinar ou modificar o que foi proferido.

E Citelli (Op. cit., p. 40) finaliza esta abordagem sobre as modalidades com um bordão “A sociedade moderna está fortemente impregnada desta marca autoritária do discurso. A persuasão ganhou a forma do mito. Afinal, a propaganda é ou não a alma do negócio?”

Ao discorrer sobre este assunto, o autor ratifica que persuadir tem o mesmo sentido de submeter, logo traz implicações concernentes a condução de alguém para aceitar uma ideia, sugestão ou conselho. Tem-se como estratégia instigar o sujeito para que aceite a realidade imaginária pregada pela própria classe dominante.

Por este motivo, Althusser (*cit. in* Zizek 1996) defende que a ideologia transforma o indivíduo, fazendo dele um protagonista responsável por seus atos, como sendo alguém único, capaz de reconhecer questionamentos direcionados a ele. Porém, sentir-

se sujeito de suas ações até que ponto é permitido? Até enquanto se é submisso, sendo sujeito no sentido de sujeitado ou aceitar livremente sua submissão? Esses questionamentos mostram que, sem perceber, “o sujeito se insere, a si mesmo e as suas ações, em práticas reguladas pelos aparelhos ideológicos” (Brandão, 2004, p.24).

Assim, conceber os diversos discursos proferidos por uma sociedade é desvendar a ideologia a eles subjacente. E esta só terá sua efetividade possibilitada através do sujeito e no sujeito.

2.2. Análise do discurso publicitário

Com base no que já foi visto, alguns exemplos de Aparelhos Ideológicos do Estado relacionados a função formativa são os meios de comunicação e a educação. No sentido de reproduzir as relações de produção através da reprodução da própria força de trabalho, o Estado define seus diversos aparelhos ideológicos e a publicidade é um dos mecanismos para isso.

*“Le discours publicitaire est, sans conteste, un discours intertextuel”*³ (Harir, 2003, p. 2). A publicidade é um meio em que serviços, instituições ou produtos são veiculados na mídia (meios de comunicação) com o intento de convencer, persuadir e seduzir consumidores adquiri-los, utilizando-se de vários recursos linguísticos e estilísticos para se conseguir tal intento. Segundo a Bibliothèque Virtuelle Alló Prof.

*Le message publicitaire est une forme de communication dont le but est de retenir l'attention d'un public-cible (consommateurs, usagers, électeurs, etc.) a fin d'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique (...).*⁴

Sant'Anna (2002) explica que as atitudes do público receptor são influenciadas pela propaganda, pois as crenças e ideias divulgadas por esta são destinadas a influenciar opiniões, sentimentos e as atitudes daquele. Como propósito atitudinal, a propaganda tem por missão fazer com que seu público-alvo adquira determinado

³ O discurso publicitário é sem dúvidas um discurso intertextual.

⁴ A mensagem publicitária é uma forma de comunicação cujo objetivo é atrair a atenção de um público-alvo (consumidores, utilizadores, eleitores, etc.) a fim de o incitar a adotar um comportamento desejado: compra de um produto, eleição de uma personalidade política (...).

produto ou ideia, mas para que o indivíduo tome essa decisão de comprar, precisa que sua mente seja aguçada em cinco estados que, de acordo com o autor são:

- 1) a existência de uma necessidade;
- 2) a consciência dessa necessidade;
- 3) o conhecimento do objeto que pode satisfazê-la;
- 4) o desejo de satisfazê-la;
- 5) a decisão por determinado produto ou marca que, a seu ver, melhor satisfará o desejo (p.90).

No momento em que o consumidor sente-se tocado por seu objeto de desejo, é suscitada a vontade de tê-lo para poder sentir-se satisfeito. Daí o ímpeto de adquirir tal produto, pode ser dado sem que realmente se precise, mas sim porque se deseja sem que se use a racionalidade para tal ato.

Para entendermos esse comportamento perpetrado pelo consumidor, em rigor, deve-se esclarecer sobre as necessidades humanas, nas quais as vitais são de ordem fisiológica e os desejos pertencem à ordem psicológica. O perfil desse comprador é tido como alvo nas propagandas divulgadas atualmente, porque é um sujeito inserido em um contexto sócio-histórico-cultural-ideológico que já foi criado, de tal forma, que reforça tantos desejos desencadeando uma necessidade indispensável à felicidade, a sua realização pessoal, como relaciona o autor.

De progredir (ser alguém), ter amor da família, ter boa aparência pessoal, apreciar boa mesa, conseguir aprovação social, participar de atividades esportivas, provocar atração sexual, ter beleza, viver com conforto, adquirir cultura, obter informação (atualização), ter dinheiro (lucros, poupança), desfrutar de momentos de evasão psicológica (fuga da realidade, distração), conquistar afirmação pessoal, ter segurança (para o momento e para o futuro), manter a saúde (higiene, tratamento, prevenção) (Op. cit.,p.92).

Na perspectiva de Silva e Dutra (2012, p.80) “O texto publicitário utiliza estratégias verbais e visuais, buscando convencer ou persuadir o indivíduo a aceitar os produtos anunciados. Esses, na maioria das vezes, são revestidos de características capazes de iludir o consumidor”.

Mediante este cenário, o texto publicitário resulta na união de vários fatores: psicológicos, sociais, políticos e econômicos, como também do uso de efeitos retóricos e icônicos, associando-se a este quadro as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas e os mecanismos de persuasão, além de outros.

Referindo-se a esses vários tipos de linguagem, Carvalho (2000) comenta que a publicidade elabora um discurso, uma linguagem que sustenta uma argumentação icônico-linguística com fins de convencimento consciente ou inconsciente do público-alvo.

Esses valores refletem na publicidade como um desígnio de comportamento retratado de modo cultural, cultuando-se uma imagem projetada, muitas vezes, por deformações, visto que, as diferentes formas apresentadas por esse gênero, podem influenciar até pessoa mais conscientes deste processo.

A perspicácia desse gênero publicidade é tamanha, que, segundo Carvalho (Op. cit) o discurso publicitário é insuflado por uma argumentação icônico-linguística, dotada de um convencimento que pode ser passado de forma consciente ou inconsciente ao público-alvo.

Logo, é de se esperar que este gênero utilize elementos linguísticos com base na intenção em que é feita a elaboração do anúncio, e são: elementos linguísticos como frases curtas e concisas; palavras-chaves, com muita significação; adjetivos; verbos; advérbios; elipses; linguagem figurada, dentre outros. Ainda se pode explorar outros recursos como, modismos, gírias, regionalismos e neologismos.

Ao focalizarmos o processo argumentativo da publicidade, percebemos o quanto seu discurso é persuasivo. Logo, a apresentação de um produto a um pretendo consumidor deve ser dotada de elementos linguísticos e extralinguísticos para envolvê-lo, intencionalmente, na estrutura enunciativa de seus textos. Citelli (2002), faz uso de um esquema interessante que visa ao convencimento, baseado em seu livro clássico escrito por Brow (1971) com técnicas de persuasão direcionadas ao consumo dos receptores. Esse esquema consiste em: 1. Uso de estereótipos: modelos clichês consagrados, tais como “a família que reza unida permanece unida”; 2. Substituir nomes: Transformam-se expressões ou nomes que sugerem a negatividade, em positividade; 3. Criar inimigos: essa ação é necessária para que haja uma mudança no discurso mais ou menos imaginável. 4. Apelar a uma autoridade: recorrer a alguma personalidade para validar o que se diz e persuadir o consumidor; Afirmação e repetição: mostrar segurança no discurso persuasivo com o uso de verbos no imperativo e repetição constante para a aceitação.

Direcionado a esse aspecto, Carvalho (Op.cit..) especifica três recursos em que o discurso publicitário tem valia para convencer o público, como: a ordem, fazendo agir; a persuasão, fazendo crer; ou a sedução, buscando o prazer. Na realidade, a publicidade não demonstra suas verdadeiras intenções, porém mascara a realidade, de tal forma, que apresenta um mundo verossímil e cosmopolita.

As mensagens de consumo são difundidas através de uma linguagem publicitária cada vez mais ágil, condensada e conectada com a imagem e, como pontuou Naganini (2000, p. 42), “essencialmente persuasiva, pois, sua finalidade é vender imagens, serviços, ideias etc.”

A persuasão significa influenciar alguém a acreditar no que se diz. Esse discurso deve ter credibilidade e envolvimento. Cada vez mais a publicidade tem se transformado e se aperfeiçoado quanto ao quesito de inovação de estratégias de convencimento. Pois, conquistar o público para consumir a gama infinita de produtos que circulam nossa sociedade é primordial. Não há dúvidas que essa dominação simbólica de organizações cada vez mais globais estão a serviço de uma ideologia do consumo manipuladora.

A falsa ideia de um mundo melhor é repassada pela publicidade, o que nos remete ao pensamento da Indústria Cultural problematizado por Adorno (1999, p. 08) “A Indústria Cultural impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente.” A ideologia do sistema vigente é fazer com que as pessoas consumam incessantemente, inculcando em suas consciências que haverá uma inserção na sociedade a partir desse consumo, e quem não consegue se alinhar a esse novo universo de coisas, sentir-se-á à parte do *status quo*. Afinal, para se adquirir tal *status*, a palavra de ordem é comprar. Daí se pode perceber o efeito do discurso publicitário na construção e produção do sentido devido ao grau politizador e dominante que o conduz.

Face ao que já se expôs é necessário viabilizar instrumentos que possibilitem a análise e desconstrução da materialidade linguística do discurso publicitário no âmbito escolar, em que as relações ideológicas dominantes segregadas entre sujeito e consumo desenfreado possam ser evitadas, construindo-se uma nova forma de interpretação de valores em nossa sociedade.

Dessa forma, utilizar-se-ão os pressupostos teóricos da Análise do Discurso, pois contemplam os mecanismos de interpretação inseridos na teoria de Orlardi (2001) não encerrando o texto em si, mas envolvendo todo o contexto histórico-ideológico-social pautado na sua construção. Tais procedimentos analíticos embasados, ainda, no referido autor que fazem parte da análise do discurso, em linhas gerais, são:

1. Observação da ideologia repassada pelo texto;
2. Identificação do lugar ocupado pelo locutor;
3. Reconhecimento do não-dito, o implícito;
4. A dialogia do discurso (as vozes que perpassam o discurso).

Os mecanismos relacionados acima podem fornecer dados para se fazer um apanhado crítico acerca do discurso publicitário, com a intenção de desmascarar parte da real intencionalidade desse discurso, para que a escola não forme cidadãos consumidores e alienados da realidade que o cerca.

Os estereótipos produzidos pelo gênero publicitário, através de valores pré-concebidos, numa visão revertida de fantasia, fazem com que o indivíduo internalize a ideologia da aceitação, sendo compartilhada por todos como um ideal de existência. E o consumidor não precisa pensar no que é melhor para si, basta escolher, pois tudo lhe é oferecido como certo a ser consumido. Logo, a cultura do ter é mais importante do que ser, pois tal ação é legitimada pela publicidade. Os moldes da sociedade tem como estrutura o consumo como um passaporte para a inserção social.

2.3. A publicidade: uma atividade comercial

Mas a publicidade, como a comédia clássica,
visa o verossímil em vez da verdade.

(Louis Quesnel)

Os modelos de comunicação até então adotados, antes da segunda metade do século XX, segundo Lupetti (2007), tiveram a necessidade de serem revistos, em decorrência da comunicação virtual estabelecida no universo globalizado.

O desenvolvimento tecnológico e os vários tipos de mídias fizeram com que a ampliação desse aparato fervilhasse nas comunicações de massa. Daí a importância da publicidade no contexto mercadológico, visto que é analisada como um negócio que visa a objetivos comerciais, pois essa ferramenta, quando bem aplicada, tem uma força tenaz na difusão pública, através da promoção de um produto ou mesmo, na divulgação de crenças e ideias em que perpassam as de cunho religioso, político ou ideológico.

Parte-se do pressuposto que a comunicação exige novas técnicas de vendas para atender aos interesses do público vigente, ou seja, mensagens apropriadas e coerentes. Para isso, mais uma vez discorre Lupetti (Op. cit., p. 15), “planejar a comunicação exige interação, unificação de mensagem, instruções, boa vontade e envolvimento de todos os colaboradores. Para que isso seja possível, é necessária uma comunicação integrada.”

Diante disso, é preciso que estabeleçamos, mais uma vez, as diferenças conceituais entre publicidade e propaganda, pois Malanga (1979, p. 11) define a publicidade como: “conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes.” A clareza com que a publicidade deve despertar no consumidor o desejo pela compra é nítida, pois o objetivo é estimular as vendas de determinado serviço apresentado.

Gonzalez (2012) conceitua a propaganda como um ato cívico, político ou religioso com objetivo de influenciar, através de ações inseridas nas atividades ideológicas, os indivíduos. Logo, essa propagação de ideias, atos ou teorias não visa ao fator comercial.

Diante desses conceitos, depreendemos que a publicidade tem uma amplitude bem maior que a propaganda, pois aquela deriva ser uma comunicação em massa, com técnicas comerciais que objetivam o conhecimento de um produto, marca ou serviço. Já esta reproduz uma informação persuasiva, buscando reforçar ou modificar um comportamento, sem que haja, necessariamente, um espaço formalizado a ela.

A definição da publicidade comercial “é a realizada com o objetivo de ofertar um bem ou serviço a consumo, através de um meio de comunicação capaz de atingir, ainda que potencialmente, um número indeterminado de pessoas, e veiculadas às expensas de um fornecedor” (Jacobina, 1996, p. 11).

Não obstante os conceitos estabelecidos nesta pesquisa, deve-se, também, acrescentar a importância da publicidade na esfera econômica, desde que pontuados com respeito e princípios éticos a quem ela é veiculada. Sobre isso:

A publicidade é um dos elementos mais destacados da informação, já que se prende a uma mensagem comercial. É inquestionavelmente, uma atividade que, na esfera econômica, tem por finalidade aumentar a difusão e o consumo dos produtos fabricados em grande escala. Por ser uma das peças-chave da dinâmica do sistema econômico, a publicidade conta com técnicas sofisticadas no mercado de consumo e seus variados aspectos são analisados pela psicologia, sociologia, semiologia etc (Saad, 2002, pp. 364, 365).

Face ao exposto, o caráter elucidado da publicidade tem como consequência, a obtenção de lucros, porém não se pode negar às práticas comerciais que a mesma possibilita. Nesse sentido, Chaise (2001) avalia a publicidade como um fenômeno social e contemporâneo e diante dessa premissa, não há porque proibi-la ou estigmatizá-la como algo ruim. Entretanto, necessita ser controlada, impondo regras, para que haja o consumo de bens e serviço, sem o uso abusivo que, na maioria das vezes, ocorre.

2.4. Um discurso único criado em função do receptor

*Pense, fale, compre, beba
Leia, vote, não se esqueça
Use, seja, ouça, diga
Tenha, more, gaste, viva.*

Pitty

A palavra é o viés da publicidade, é a sua essência, pois através dela os efeitos da razão, emoção e desejo são repassados ao consumidor para dizer-lhe aquilo que, de forma consciente ou inconsciente, espera ouvir. Logo, “A imagem gera o impacto, mas o poder de persuasão está na palavra, assim como a condução do raciocínio do receptor” (Figueiredo, 2005, p.1). Através de um texto verbal claro, direto e conciso, as mensagens propagandísticas fixam-se na mente do consumidor tornando alvo manipulável em comportamentos e atitudes, favoráveis ao discurso persuasivo da publicidade.

Partindo do princípio de que o receptor que é manipulado pelo universo discursivo da publicidade, Carvalho (2000, p. 9) esclarece: “quando se analisa a linguagem publicitária, quase sempre se fala em manipulação.” O autor afirma, ainda, que a

argumentação juntamente como os recursos estilísticos presentes na linguagem do dia a dia são usados pela linguagem publicitária com o intuito de informar e manipular.

Em razão desse pensamento, a linguagem publicitária aproveita-se de sua racionalidade, em decorrência de seu discurso argumentativo, para mudar a opinião de seu público-alvo ou conservar, se assim lhe for mais conveniente. Então, surge a indagação: manipulação e persuasão, substantivos tão importantes no discurso da publicidade, representam o mesmo objetivo em função do receptor?

Segundo Carvalho (Op.cit.) ambos representam, no campo semântico, a mesma sinonímia, entretanto, Shimp (2002, p. 78) assevera que:

Sem dúvida, a propaganda tenta convencer os consumidores a comprar determinados produtos e marcas. Mas persuasão e manipulação não significam a mesma coisa. A persuasão é uma forma legítima de interação humana, que todas as pessoas e instituições aplicam.

Diante desse aparato teórico, Citelli (2002), argumenta que a persuasão na publicidade não equivale à mentira ou coerção somente, se pensarmos no imediatismo desta palavra. Mas há o desejo de que, no final, os resultados sejam mudanças socialmente positivas. O autor cita exemplos da campanha de vacinação infantil, porém ressalta que propagandas institucionais, como a exemplificada anteriormente, não são o foco principal do discurso publicitário.

Com efeito, pensar em publicidade é também pensar em persuadir, seduzir e manipular. Além disso, elencamos mais um importante elemento que já foi citado nesta pesquisa e que, novamente, o citamos: a ideologia.

Os recursos que o texto publicitário se apropria para convencer o leitor a comprar, estão impregnados de valor ideológico para, em grande maioria, causar efeito mágico ao interlocutor, fazendo-o crer que tal produto irá transformar sua vida. Esse poder vem da ideologia intrínseca presente neste gênero.

Um dos principais teóricos presentes neste estudo, Bakhtin (2011), afirmou que não podemos separar o estudo dos signos, assim como o estudo da ideologia. Com tal afirmativa, recorreremos ao autor Fiorin (2005) que acrescenta à ideologia uma visão de mundo, coexistindo a essa visão tantas quantas forem preciso às classes sociais. Com tais proposituras, seria ingênuo dizer que o texto publicitário utilize recursos formais e desprovidos de persuasão, entretanto, há o valor ideológico e, obviamente, dominante.

2.5. O adolescente: publicidade e consumo

Entender a interação do jovem com o universo midiático, facilitará um dos objetivos deste estudo que é o comportamento dos discentes frente ao consumo e sua postura crítico-constructiva em sala de aula e fora dela. Cada fase da vida tem sua real importância, mas a adolescência é um período de descobertas profícuas, incertezas e acontecimentos necessários na construção do desenvolvimento humano. Segundo Debortoli (2002, p. 37).

A adolescência, para ser compreendida, deverá ser abordada como construção no/do presente. Se a adolescência ficar caracterizada simplesmente como uma fase de transição, ganha um sentido restrito como se fosse um tempo de superação da infância, restando-lhe a incômoda situação de tornar-se um mero projeto de adulto, sem que se tenham construído competências necessárias para expressar autonomamente seus próprios projetos.

Esse período transitório à fase adulta é repleto de novidades, tanto de natureza psicológica quanto fisiológica. As novidades, a curiosidade e o desejo do experimento afloram, na busca de uma autoafirmação e reconhecimento próprios desta etapa.

Desse modo, as mudanças de comportamento são pertinentes, visto que, nessa fase o jovem experimente sensações de grande euforia e liberdade, o que pode possibilitar um comportamento propício ao consumo de maneira imprudente e inconsequente. Portanto, esse jovem precisa de um direcionamento para que suas escolhas sejam feitas de forma responsável e dinâmica.

O estilo de vida, tido como pós-moderno, em decorrência da globalização é analisado por um “novo arranjo social, no qual a fragmentação e instabilidade ocupam papel central no modo de gerir a vida.” (Freire Filho, 2008, p. 23). Diante disso:

A pós-modernidade aponta para um tempo sem utopias, marcado pelo individualismo e pelo culto da eficiência e da eficácia, que valoriza o consumo e relativiza a ética, como critério de julgamento das ações (...) a possibilidade de queda numa moralidade hedonista e narcisista é muito grande (Op.cit., p. 23).

O resultado desta ordenação de mundo, configura-se em mudanças inevitáveis relacionadas às relações pessoais, no meio familiar, no próprio aprendizado, no consumo exacerbado, entre outras, direcionadas ao convívio e a estrutura social. Mediante estas mudanças, os indivíduos caminham para um comportamento cada vez

mais individualista, descartando aquilo que não seja de seu interesse próprio. A cultura do narcisismo, hedonismo, fará parte deste novo modelo, chamado “era digital”.

A internet aproximou pessoas, grupos sociais, comunidades virtuais que, mesmo num plano físico distante, interagiram-se através dos meios de comunicação, proporcionando uma conexão e troca de informações dos lugares mais pertos aos mais longínquos do planeta. Diante desse advento, Costa (2000) atribui a expressão “adolescência globalizada”, em que atitudes e conceitos torna-se semelhantes.

Isso implica numa igualdade de opiniões entre jovens de vários locais do globo, porém isolados em um universo cada vez mais individualista. Esses jovens sentem-se inseridos nesse novo modelo mundial, já que convivem com várias pessoas virtualmente, todavia, no mundo real, estão cada vez mais sozinhos.

Conforme Freitas (2000, p. 08), no que condiz a esse jovem:

Se atribui um maior individualismo, dentro de redes sociais cada vez mais virtuais, nas quais ele desenvolve contatos múltiplos com um número cada vez maior de estranhos íntimos; uma maior insegurança, oriunda da falta de referências claras; uma busca de sentido para a vida, sentido esse que se encontra diluído num sentimento difuso de perda; o estabelecimento de um contrato de convivência pacífica com a solidão, às vezes, envolta no manto da privacidade; a perda de laços afetivos primários, o que predispõe a estabelecer contatos cada vez mais frouxos e “independentes” e o torna mais receptivo a processos de desterritorialização.

A sensação ilusória do cenário pós-moderno, a expansão das amizades virtuais e a liberdade de expressão que o jovem sente no ciberespaço, o condiciona a um individualismo e também à construção de valores suspeitos, visto que não existe uma preocupação com o comportamento desses adolescentes já que sua formação pode ser definida por novas dinâmicas sociais. Diante desse aspecto, Hall (2006, p. 75) explicita:

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas-desalojadas- de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem flutuar livremente.

O cenário global atual é partilhado pelo jovem de forma bem *sui generis*, isto porque a presença da tecnologia transforma e define o modelo sociocultural, admitindo-se uma realidade intermediada, fundamentalmente, por aparatos tecnológicos. Diante disso, o jovem é confrontado com uma sincronicidade de suas realidades que são: a real

e a virtual. Há uma “cotidiana, produtiva e socialmente revolucionária relação entre os jovens e as novas tecnologias da comunicação e da informação”. (Op.cit., p.16). Essa busca por informações em mídias eletrônicas é extremamente rápida, possibilitando, incontestemente, uma grande abrangência do conteúdo sobre determinado assunto.

Na contrapartida, quando há o isolamento desse jovem, passando horas a fio no ciberespaço, sem que haja algum direcionamento de um responsável, de um professor, torna-se uma prática perigosa, pois esse tipo de conduta enfraquece as relações interpessoais e, a cada vez mais, os laços com amigos e familiares, tornar-se-ão distantes. Esses impactos comportamentais podem ser percebidos inclusive na escola, gerando novos desafios na própria aprendizagem.

Logo, a atual conjuntura é composta por jovens dinâmicos que detém informações ao seu alcance, tantas quantos desejar. Passam conectados grande parte de seu dia, utilizando perfis diferentes se assim for necessário, pois estabelece diversos contatos na rede e quando bem entende, desconstrói tais perfis. Essa nova realidade o transforma em uma pessoa da localidade que quiser sem sair de sua casa. Essa formação juvenil é marcada por características já mencionadas, tais como a efemeridade, autonomia, simultaneidade, superficialidade e paralelo a isso, o isolamento, visto que essa integração por meio desses aparatos tecnológicos, transforma suas interações sociais em relações de cunho virtual, alterando o contato, antes real, para um contato virtual, afetando o bem-estar individual e coletivo dos mesmos.

Neste contexto, o comportamento adotado, baseado nos novos moldes de modernização, sugere aos jovens possibilidades diferenciadas de relacionamentos. Os impactos poderão ser sentidos na escola, família e nos próprios meios de comunicação. O jovem, algumas vezes, perde a noção do tempo entre estar *online* ou *off-line* e essa esfera globalizante, desenvolve novas habilidades e cria uma “nova sensibilidade diante da informação” (Freire Filho, Op.cit., p.21).

Esse jovem conectado ao mundo por meio de aparatos tecnológicos, adquire uma gama de informações a todo momento, um conteúdo midiático ocasionado por essa interação com pessoas de várias localidades. Esse conteúdo de assuntos vem através da internet, televisão, celular. Há também comunidades virtuais, jogos online, *whatsApp*, *facebook*, permitindo uma comunicação direta com qualquer pessoa. Essa interface leva a uma grande preocupação: as pessoas do outro lado da tela podem ser quem elas

quiserem; podem mentir; persuadir; seduzir enganar sem serem notados, pelo menos *a priori*.

Essa configuração social redimensiona para uma condição cultural em que se vive o momento presente, o agora, o novo e, diante disso, nossos estudantes têm posturas pós-modernas, pois “Ele é um jovem digital, pertence à geração ‘alfabetizada na mídia’, que se contrapõe ‘à geração alfabetizada no impresso’” (Green & Bigum, 2005, p. 221). Mais um desafio que a escola enfrenta, dentre vários que já possui, é lidar com esse jovem ativo, alfabetizado midiaticamente, como suscitaram os autores acima. Esse comportamento interfere diretamente na rotina desgastada de muitas salas de aula, pois as instituições de ensino repassam um ensinamento com premissas formais, a qual, na maioria das vezes, destoa-se das transformações pertencentes à era digital.

Estes autores postulam que o jovem pós-moderno, simboliza um novo perfil de estudante, pois suas capacidades e habilidades, provindas dessa configuração social, necessita de um ensino diferenciado e dinâmico, revendo prioridades com um cenário educacional e cultural bem mais significativo.

Assim sendo, a linguagem falada pelos jovens sofre alterações e vai se modificando de acordo com a linguagem midiática, essas semelhanças podem ser comprovadas no dia a dia e nas conversas informais. O mesmo processo é sofrido pela linguagem do impresso, que é substituída por uma dinamização e sonoridade, na representação dessas relações midiáticas. Surgem, então, novas formas de comunicação, aprendizagem e, naturalmente, de consumo, em vista disso existem “novos espaços de convergência de saberes” (Soares, 2002, p. 17).

Esse consumo difundido pela mídia submete a uma inovação no aprendizado que reflita em ações sobre o contexto de cada jovem e suas implicações individuais, pois esses adolescentes buscam valores, gostos, ideias e posicionam-se a cada instante aos conteúdos midiáticos que consomem. Essa tendência vigente requer do jovem “cada vez mais, a capacidade de pensar criticamente a realidade, de conseguir selecionar informação (disponível em número cada vez maior graças à tecnologia) e de inter-relacionar conhecimentos” (Baccega, 2004, p. 123). Atitudes e comportamentos dos adolescentes são apreendidos por meio de suas interações com as mídias, cada vez mais intensas, pois estão cercados, a cada momento, do surgimento de novidades tecnológicas.

É de extrema valia, compreendermos essa maneira informal que se dá na busca pelo conhecimento e como esses comportamentos, hábitos e valores são direcionados aos moldes tradicionais de ensino, interferindo diretamente na escola. É preciso avaliar as práticas pedagógicas, pois este sujeito “midiatizado” dentro de seu ambiente escolar, é desligado de seu mundo digital e passa a receber um conhecimento formal e padronizado à cultura do impresso.

Isso consiste a um verdadeiro embate entre o currículo sistematizado e o currículo informal através da mídia. Espera-se que o sistema permita uma abertura mais ousada e fluente para resolver esse tipo de conflito e não protelando essa discussão sem levar em consideração a urgência dessa problemática. Diante disso, nosso próximo capítulo tratará de questões pertinentes ao papel da escola dentro de um espaço em sucessivas transformações, denominado digital.

CAPÍTULO III – UM OLHAR SOBRE A PUBLICIDADE NA ESCOLA

3.1. A Publicidade na Escola

Este tema tem como preâmbulo, lançar um olhar sobre a publicidade tanto como conhecimento cultural, quanto como produção simbólica. Desse modo, queremos mostrar que a publicidade desperta para a produção cultural, visto que interfere em opiniões, gostos, crenças e com isso, contribui para a formação cognitiva do agente social.

Nesse contexto, surgem possíveis tentativas de associar a publicidade e o espaço escolar com esclarecimentos a respeito desse intento. Dando ênfase, principalmente à prática pedagógica do docente de Língua Portuguesa, levando em consideração a importância de requerer conhecimentos atualizados que possibilitem uma habilidade mais significativa com a linguagem. Lopes-Rossi (2005), discorre sobre o conhecimento dos componentes sistêmicos de Língua Portuguesa (níveis fonológicos, morfológicos, sintático e semântico), que deve continuar a ser trabalhado de forma eficaz pelo professor, mas não somente. Uma outra vertente enriquecedora é encontrada através dos conhecimentos advindos de estudos linguísticos diversos, que possibilitam uma melhor compreensão da linguagem, favorecendo o seu domínio e funcionando como atividade social, discursiva e cognitiva.

Discussões sobre o trabalho pedagógico com leitura são necessárias porque a viabilização da teoria para a prática de ensino de língua portuguesa baseada em gêneros discursivos, conforme sugere os Parâmetros Curriculares Nacionais – PCN – (Brasil, 1998), ainda é uma problemática para grande parte dos professores. Segundo Lopes-Rossi (Op. cit), os livros didáticos que são usados nas escolas são construídos com base em uma grande variedade de gêneros discursivos, entretanto, a abordagem de leitura é produzida inadequadamente ou muito aquém do que se espera em vista da concepção discursiva e social de ensino. O autor ainda comenta que tal abordagem não se justifica, já que as teorias sobre leitura são baseadas em pressupostos cognitivos e discursivos desenvolvidos ao longo das últimas décadas e que contribuíram, sobremaneira, para que

o processo de leitura, respondesse positivamente no que condiz à leitura e, em vista disso, fosse melhor conduzido.

O mesmo autor, ainda reitera que os professores da área, em sua maioria, desconhecem a fundamentação teórica das propostas de língua portuguesa e apresentam dúvidas e insegurança para o desenvolvimento de uma prática educativa eficaz com o trabalho de leitura, restringindo-se a uma reprodução do livro didático, e mais uma vez afirma que há uma grande variedade de gêneros nele, mas as abordagens de leitura não são condizentes e não atingiram a expectativa de um trabalho que realmente tenha sido produtivo a essa nova concepção de leitura.

Não pretendemos constituir uma política baseada no descrédito do livro didático, mas sim fazer essa abordagem para melhor pontuar questões importantes em nosso estudo. Sabemos que parar de usar o referente livro, não resolverá o problema de uma prática de leitura aquém da esperada, mas acreditamos que o professor atualizado sobre essa nova concepção de ensino de leitura, poderá minimizar tais questionamentos levantados até agora. De acordo com os Parâmetros Curriculares Nacionais de Língua Portuguesa (Brasil, 2000, p. 54), “ (...) é preciso superar algumas concepções sobre o aprendizado da leitura.” Como principal tem-se a interpretação de que ler é simplesmente decodificar. Logo, deve-se ter um novo paradigma de língua no ensino da Língua Portuguesa, não mais como uma estrutura, voltada para suas peculiaridades formais, e sim para seus aspectos discursivos e enunciativos.

Diante dessa premissa, o trabalho com a leitura e interpretação deve priorizar a formação de leitores competentes, tendo como máxima a realização de um trabalho proativo, que viabilize a construção de sentido do texto, levando em conta seus objetivos, conhecimento empírico, teórico, sobre determinado assunto, sobre o autor e as condicionantes de produção e circulação do texto lido concomitante ao que também se sabe sobre a língua. Com base nessa explanação, qual o perfil do leitor crítico a escola pretende formar? A formação de leitor proficiente supõe, uma formação compreendida entre o que o falante lê e quais vertentes de sentido será capaz de produzir, pois, segundo as reflexões de Brandão (2004, p. 18):

- a) O leitor crítico não é apenas um decifrador de sinais, um decifrador da palavra (...) o leitor busca uma compreensão ativa (e não passiva) do texto, dialogando com ele,

- recriando sentidos implícitos, fazendo inferências, estabelecendo relações e mobilizando seus conhecimentos para dar coerência às possibilidades significativas do texto; (...);
- b) O leitor crítico é cooperativo, na medida em que deve ser capaz de construir o universo textual a partir das indicações linguísticas e discursivo-pragmáticas que lhe são fornecidas;
 - c) O leitor crítico é produtivo, na medida em que trabalha o texto e se institui como um coenunciador (...);
 - d) O leitor crítico é, enfim, sujeito do processo de ler e não objeto, recetáculo de informações. É um sujeito capaz de estender o ato de ler para além da leitura da palavra, tendo no seu horizonte uma leitura de mundo (no sentido Paulo freiriano), que o leve, que o habilite a interagir o contexto social, histórico que o cerca e nele atuar como cidadão.

Para se dominar a leitura, necessita-se de estratégias práticas no dia a dia, vivenciar os diferentes modos de ler existentes nas práticas sócias e, ao mesmo tempo, responder a esses diversos propósitos de quem absorve a leitura. Dentre tantos modos diversos de se ler, temos a propaganda que é justificada pela própria recomendação do PCN (Brasil, 2000), pela facilidade que se tem em acessá-las, pela natureza da materialidade: vivas, atrativas e presentes na vida dos discentes, além do universo informativo, icônico e verbal que podem ser exploradas.

Hodiernamente, saber apenas ler e escrever não é suficiente, mas sim compreender, proficuamente, os propósitos implícitos e explícitos dentro de um texto. Do contrário, não há uma interação plena com os diferentes tipos de textos que circulam em nossa sociedade, pois “o mundo, que sempre esteve em permanente mudança, hoje tem altamente multiplicada a rapidez dessas mudanças, devido ao avanço das tecnologias” (Baccega, 2004, p. 126). O discente precisa interagir com as variadas formas de tecnologias nas áreas de comunicação, e depois para além dela, de forma interdisciplinar envolvendo todas as áreas de estudos.

Assim, Soares (2002, p. 111) pontua que “nenhuma educação pode ser realizada, no mundo contemporâneo, fora dos espaços das mediações culturais, nos quais os processos e meios de comunicação exercem papel fundamental.” Portanto, somente decodificar textos, torna-se insuficiente numa sociedade que exige uma vivência plena, numa sociedade em que às mudanças acontecem com uma força extrema e para responder a essas demandas, precisa-se de pessoas com competência textual plena e satisfatória.

O texto propagandístico é mais uma ferramenta de ensino que pode ser utilizada no contexto escolar. Deve-se explorar, de forma objetiva, a criticidade tanto do texto, quanto à influência que o gênero exerce no cotidiano de cada aluno, pois “a educação,

no mundo contemporâneo ultrapassa os muros escolares” (Setton, 2004, p. 15). A escola deve repensar novas abordagens educacionais, e corroborando com isso Guará (2009) aponta que:

Ampliar o olhar sobre as possibilidades de educação para além da escola não diminui nem restringe a importância e papel dela; apenas aponta que as demandas de educação e proteção poderiam ser mais bem atendidas com a articulação entre o saber escolar e os saberes que se descobrem por meio de outras formas de educação (p.66).

Em vista disso, é dever da escola oportunizar e estimular a expansão de novos saberes para que sejam efetivados em sala de aula, identificando as expectativas e necessidades dos alunos. Para isso, é importante enfatizar o conhecimento da realidade do educando, onde seja envolvido o contexto social vivenciado por ele. Assim o aluno se torna um agente do processo educativo, um protagonista de sua própria história, em cooperação com os demais, sendo ativo, participante, reflexivo e crítico.

Uma escola que se propõe a expandir conhecimentos é aquela que oferece a seus alunos o contato com os mais variados gêneros textuais, dentre eles, a linguagem publicitária. Essa transformação da prática pedagógica é direcionada a um estudo mais significativo, em que irá se explorar a publicidade em sua produção cultural, evidenciando que seu caráter não é apenas comercial, já que interage diretamente com a sociedade. Dessa forma, propiciar aos alunos um estudo do discurso publicitário como uma construção social é também tomar referência à realidade em que se vive.

Outro aspecto relevante são os tipos de linguagem que a publicidade se apropria – verbal e não-verbal – os signos icônicos presentes nos textos têm uma grande carga de expressão e persuasão, sendo um forte disseminador para reforçar ao leitor aquilo que se deseja alcançar. Essas leituras e releituras de textos propagandísticos permitirão ao aluno os diferentes padrões estéticos e a ideologia implícita presentes nesse gênero.

Nesse contexto, a produção publicitária pode ser analisada sob duas vertentes, uma cultural e outra comercial (abordada no capítulo anterior), pois as ações humanas são modificadas a todo momento, em razão da cultura e sua multiplicidade de manifestação. Esse poder mutável é um dos aspectos que surge como objeto de estudo, pois não há somente uma cultura para a sociedade, e sim, uma variedade de valores culturais que vão ao encontro das referências divulgadas pelos meios de comunicação.

Então, o caráter existente na publicidade como apenas comercial pode ser desmistificado, havendo a possibilidade de utilizá-la como objeto pedagógico.

3.2. A publicidade como objeto pedagógico

Nas aulas de Língua Portuguesa, há inúmeras situações em que o professor pode percorrer caminhos que o levem ao desenvolvimento do raciocínio lógico e crítico de seus alunos. Um desses é a publicidade, já que é considerada como objeto pedagógico e mais um meio de comunicação concebido como uma ferramenta de grande valor no trabalho em sala de aula, visto que, a todo instante recebemos uma carga de anúncios publicitários das mais diversas formas. Além dos questionamentos que são suscitados, há também a oportunidade de desmistificar apenas o interesse comercial publicitário, pois sabemos de seu perfil persuasivo, porém entendemos que o estreitamento de interpretá-lo como um lugar de expressão social pode ser abordado devido a sua interferência no cotidiano das pessoas.

Na ótica de Harir (2013) a leitura e a publicidade são, sobretudo, duas linguagens diferentes uma da outra, a adaptação de um texto literário numa mensagem publicitária televisiva impõe, inevitavelmente, várias transformações.

A publicidade deve estar correlacionada com a pedagogia cultural para ser entendida como objeto pedagógico e um dos fatores para se pôr em prática tal discurso, reside na figura do professor em veicular as estratégias dos anúncios publicitários para persuadir o consumidor e, diante disso, avaliar a percepção dos seus alunos com relação a esses textos. Dessa forma, os discentes poderão defender-se ou mesmo usufruir, do discurso publicitário, mas de forma consciente. Atingir essa criticidade não é fácil, porém se pode fazer das aulas de Língua Portuguesa um grande passo para o desenvolvimento crítico e reflexivo do alunado. Nesse pensamento:

A sala de aula de línguas talvez seja o melhor lugar para analisar, criticar e/ou avaliar as várias instâncias de interação humana de culturas localizadas, nas quais a linguagem é usada para mediar práticas sociais. Acredito que ensinar línguas é ensinar alguém a ser um analista do discurso, portanto creio que as discussões em sala de aula devem focar as práticas linguageiras em associação a ações específicas na sociedade. Somente a prática pedagógica nesses termos pode contribuir para o desenvolvimento, no aluno e no professor, da consciência crítica dos aspectos contextuais e textuais do uso da linguagem, e, portanto,

das competências linguísticas e discursivas, de modo a empoderar a todos nós que participamos da vida em sociedade (Motta-Roth, 2006, p.145).

Dessa maneira, apoderar-se das mídias em sala de aula para um trabalho pedagógico, é conduzi-lo de forma que desperte ao aluno a consciência de que os conteúdos midiáticos são pensados de acordo com a função social que irão desenvolver, pois sabemos que esses propósitos argumentativos seguem a lógica da Indústria Cultural, ou seja, são manipulativos e comerciais em que visam à sedução e ao seu consumo imediato.

Essa dualidade entre consumo versus consumidor e as estratégias de manipulação e sedução, pode parecer uma visão enraizada a ideias incutidas no senso-comum; logo, devemos assumir que “os produtos e mensagens midiáticas podem servir como recurso cultural, podem ser usados como veículos difusores de um saber que em condições propícias de socialização passam a atuar como elementos distintivos” (Setton, Op.cit., p. 1) e, nessa linha de pensamento, deve-se compreender que o conteúdo oferecido pelas mídias faz parte do convívio das pessoas, já que grande parte o consome. Portanto, é pertinente tal análise e interpretação do contexto em que se inserem.

É importante frisar que a utilização da mensagem publicitária como uma ferramenta de ensino, é mais uma estratégia positiva no processo de ensino-aprendizagem, pois, dessa forma, “a publicidade aparece como importante dispositivo de socialização e de problematização da cultura” (Favareto *cit in* Setton 2004, p. 13) e tudo isso não é apenas em decorrência da publicidade, mas “qualquer produto da cultura e da mídia, independente de sua especificidade, (...) pode ser utilizado como um recurso pedagógico, desde que submetido a uma análise crítica e interpretativa” (Setton, Op.cit., p.67). Acreditamos que este estudo de análise e interpretação, será mais uma abordagem que tornará possível um olhar sobre a publicidade como elemento significativo, assegurando aos estudos comunicacionais uma vultosa colaboração.

Os diferentes tipos de textos publicitários podem ser trabalhados e adequados a diferentes conteúdos programáticos e a análise e interpretação do contexto de uma mensagem midiática, relaciona-se com o nível das classes em que se insere o corpo discente. Outro aspecto não menos importante é que a linguagem utilizada nos anúncios publicitários pode se desviar da linguagem culta, ensinada nas escolas. Essa técnica pode ser atribuída a um conceito de que a linguagem informal é mais fácil de ser

entendida. Assim, conhecendo a linguagem formal e analisando também essa informalidade na maioria dos discursos publicitários, possibilita aos alunos que a relação com esses discursos midiáticos “seja um agente positivo na formação de personalidade” (Franco *cit in* Setton 2004, p.34).

Diante desse panorama, ao se trabalhar o gênero discursivo publicitário como suporte pedagógico nas aulas de Língua Portuguesa, o que se deseja alcançar é a atitude crítica e consciente dos alunos no momento em que se apropriarem desses discursos. E assim, construirão os diversos sentidos provenientes da pluralidade cultural verificando como essas práticas acontecem através dessa dinâmica social, tão importante entre os sujeitos na formação de suas ações sintonizados às transformações que se dão no mundo externo à sala de aula.

3.3. A publicidade como meio de influência na criança/jovem

Os meios de comunicação estão presentes no cotidiano das crianças e pré-adolescentes e, diante da diversidade de mensagens e imagens, tem-se a publicidade que, através de sua estratégia persuasiva, induz aos apelos de vender seus produtos ou serviços.

Uma das questões que se torna preocupante é o fato da criança está em fase de desenvolvimento e, por isso, não discernir esse caráter persuasivo das mensagens publicitárias. Se para um adulto, se livrar do consumismo e das sutilezas do texto publicitário já se torna uma árdua atitude, imagine uma criança que não está preparada para as artimanhas deste gênero, pois Jorge (2004) afirma que as programações que passam na TV acabam se transformando numa referência na organização familiar, e isso acarreta precocidade do imaginário infantil.

Outro aspecto relevante é a falta de tempo que os pais têm para acompanhar seus filhos, principalmente no que condiz o acesso aos meios de comunicação, pois com a jornada de trabalho cada vez mais intensa, o dever educacional da família se torna também mais limitado. Não temos uma visão de que esses pais abandonem suas crianças, mas que necessitam trabalhar para propiciar uma vida digna à família. Nessa condição, a criança em casa procura na TV um meio para passar o seu tempo. Logo, são

poucos os pais que acompanham minuciosamente a programação que seus filhos assistem.

Além disso, diminuir esse sentimento de culpa dos pais, relacionado aos períodos de ausência no dia a dia, pode ser detectado através de compensações, dentre elas, objetos materiais, brinquedos ou outros que seus filhos desejarem, pois:

A criança é, no Brasil, a soberana do lar. Sua participação nas decisões da casa tem sido proporcional ao 'abandono' dos pais. [...] Neste contexto, os pais sentem-se obrigados a ressarcir-las pelo abandono, cedendo com facilidade aos seus pedidos e desejos, entre eles o de comprar e possuir. A criança opta pelo que quer comer, vestir, usar e até no que os adultos devem fazer" (Giacomini Filho, 1991, pp. 54,55).

Sobre este assunto, Teixeira (2011, p. 53), diz-nos que "(...) los niños se enfrentan a la toma de decisiones muy pronto y asumen un papel importante y de responsabilidad en las compras de la familia. La influencia de los niños va más allá de lo que se considera tradicional, (...)5".

É de extrema importância que os pais verifiquem e controlem os programas televisivos que seus filhos assistem, pois as crianças tendem a misturar fantasia e realidade, ou seja, os comerciais que elas assistem e o poder persuasivo e sedutor deles. Há um envolvimento com os menores para lhes vender produtos, pois a criança crer naquilo que vê e ouve, assimilando os benefícios que a publicidade promete.

O mercado publicitário acredita que as crianças influenciam diretamente nos adultos para adquirirem produtos. Essa crença se deve à grande quantidade de anúncios relacionados a brinquedos, jogos, produtos colecionáveis. Nessa direção:

Não nascemos consumidores, mas aprendemos a sê-lo. Da mesma forma, a vontade de obter produtos não é inata, mesmo se uma necessidade subjacente existe, mas aprendida num contexto social e cultural. Na realidade, as crianças vão aos poucos tomar consciência de que possuir um produto pode constituir resposta apropriada ao aparecimento de um desejo, o qual tem a sua base numa necessidade. Essa consciência virá da observação do comportamento de seus pais e da influência da propaganda e do marketing. (Karsaklian, 2000, p. 241)

De acordo com o publicitário Michael Solomon (2002) as crianças também recebem influências de consumo de seus próprios pais, porque elas veem suas aquisições de compras e procuram imitá-los. De outro modo, as crianças são "presas"

⁵ Segundo Teixeira (2011) "(...) as crianças tomam decisões muito cedo e assumem um papel importante e de responsabilidade nas compras familiares. A influência das crianças vai mais além do que é considerado tradicional, (...)".

fáceis para a publicidade, visto que também influenciam seus pais para comprar certos objetos ou serviços. Podemos perceber na citação abaixo do publicitário Nicolas Montigneaux (2003), o quanto a criança é utilizada para esse fim.

As empresas acabaram reconhecendo essa realidade econômica. Ator econômico de primeira classe, a criança é considerada cada vez mais responsável nos mecanismos de consumo (...) Seu poder de compra é considerável, quer este seja consequência, diretamente, do dinheiro da mesada que as próprias crianças gerenciam, seja indiretamente por intermédio de pedidos acolhidos. Trata-se de uma população fortemente influenciadora, participante das decisões de compra de produtos e serviços que lhe dizem respeito diretamente ou que fazem parte do conjunto familiar. (...) A introdução de personagens atrativos ao público infantil em embalagens de produtos ou de personagens licenciados que fazem sucesso entre os pequenos nos mais diferentes produtos contribui para que a criança seja atraída e induzida a querer determinado produto, não pela sua qualidade ou características nutricionais, mas para garantir a obtenção do brinquedo. Não raro, as crianças pressionam seus pais para que adquiram certo produto que viram na televisão ou que contém determinado personagem como —anunciante. O posicionamento das crianças de pedir insistentemente um produto é responsável por muitos desgastes familiares e sociais. Essa estratégia é, altamente recomendada entre os publicitários para impulsionar a venda de determinados produtos (pp. 17,18).

Diante disso, fica uma indagação: como as crianças e jovens conseguem exercer essa influência em seus responsáveis? Essa ingerência pode ser atribuída também em decorrência de uma vida mais limitada, em virtude da violência urbana que também cresce proporcionalmente à modernidade. Assim, habitua-se a novos modos de vida e a criança sofre também com essa falta de liberdade e os pais tentam compensá-la para ficarem bem mais tempo em casa. Para suprir essa carência, a criança ficará a mercê das mídias como TV, internet, games e o que mais surgir nessa área.

A publicidade engendradora aos apelos consumistas nas crianças e adolescentes está longe de acabar, pois a cada momento, criam-se e recriam-se formas para agradar este público, utilizando-se muitas vezes de atores mirins e jovens para estimular ainda mais o consumo. Buscar um equilíbrio entre a publicidade e os anseios da sociedade deve ser prioridade, uma vez que as crianças e jovens são um alvo em potencial e suas consequências se tornam mais visíveis.

A criança e o jovem fazem parte de um novo paradigma social que é o acesso direto a conhecimentos, propagandas, celulares e, principalmente, a internet. Esses novos valores sociais desafiam não somente a família, mas também a educação nas escolas. De acordo com Assis (2009), pode-se ter uma imagem de um grande problema

a ser enfrentado, porém se for bem concebido e administrado, há aspectos positivos. Em visto disso:

A integração das linguagens das mídias às práticas pedagógicas nas instituições educacionais pode potencializar e democratizar, em proporções exponenciais, a constituição de conhecimentos e valores, como jamais foi experimentado pela humanidade. Além disso, pode contribuir para que crianças, adolescentes e jovens, desde cedo, aprendam a trabalhar em colaboração, aperfeiçoando-se nas práticas de pesquisa para aprofundar e ampliar os conhecimentos e valores indispensáveis à vida cidadã (p.119).

Assis (Op. cit) discorre ainda elucidando que este é um direito conquistado e deve ser posto em prática a esta geração como às futuras, alegando ao Estado esse dever e a todos quantos forem responsáveis das crianças e jovens. Entretanto, ressalta que o Brasil por ser rico em diversidade, é também desigual mediante seu povo. Para dirimir isso, implica-se em três condições essenciais para efetivar uma prática pedagógica consistente.

a) Recursos suficientes para escolas e universidades, aperfeiçoamento de suas propostas e paradigmas educacionais; b) Professores bem preparados, assessorados e atualizados em novos conhecimentos e práticas pedagógicas; c) Políticas públicas consistentes e duradouras avaliadas continuamente e acessíveis aos meios de comunicação e à população (Op. cit., p. 120).

Portanto, o êxito nesse processo depende de alguns fatores, para além deles tem-se também a família acompanhando seus filhos e apontando limites às práticas abusivas da publicidade. Ratificando ainda que os professores se dediquem a um preparo mais especializado quanto à linguagem das mídias e suas adequações a novos conhecimentos e valores, interagindo a práticas sociais de maneira crítica, construtiva e contextualizada.

3.4. A mensagem subliminar no gênero publicitário e suas inferências no sujeito – aluno

Não obstante o avanço das mídias e suas releituras tanto no campo persuasivo, quanto objeto pedagógico, é necessário também abordar como as mensagens subliminares estão presentes no cotidiano dos alunos e interferindo em suas escolhas. Para tanto, elencamos algumas abordagens sobre mensagem subliminar.

De acordo com o sociólogo Férres (1998):

Num sentido estrito considera-se subliminar todos aqueles estímulos que não são percebidos de maneira consciente porque estão abaixo do umbral sensorial máximo. Estritamente falando, o conceito de subliminar se referia, portanto, aos umbrais sensoriais. Num sentido mais amplo, considera-se subliminar qualquer estímulo que não é percebido de maneira consciente, pelo motivo que seja: porque foi mascarado ou camuflado pelo emissor, porque é captado desde uma atitude de grande excitação emotiva por parte do receptor, por desconhecimento dos códigos expressivos por parte do próprio receptor, porque se produz uma saturação de informações ou porque as comunicações são indiretas e aceitas de uma maneira inadvertida (p.14).

As mensagens subliminares veiculadas à publicidade são divulgadas nos mais diversos tipos de comunicação como TV, cinema, rádio, revistas, músicas, videogames, teatro, informática, outdoors, brinquedos, vitrines, jornais, dentre tantos outros. Já falamos do poder que a persuasão exerce no consumidor, assim também se manifestará na mensagem subliminar, gerando em seu receptor uma ideia de passividade, frente às manifestações intencionais desse gênero.

De acordo com Calazans (2006), o poder exercido pela propaganda subliminar, se dá em virtude do tempo mínimo para analisá-la. Justifica ainda que, quanto menos o contato que o receptor tiver com o anúncio, a capacidade de perceber as entrelinhas, o que está subentendido, será a menor possível. Logo, se a mensagem for de maneira explícita, o receptor poderá responder conscientemente e assim, ter a liberdade de aceitá-la ou não, porém se os estímulos subliminares adentrarem diretamente no subconsciente, não há como opinar, pois os efeitos persuasivos funcionarão de forma intensa no indivíduo.

Nessa direção, Férres (Op.cit., p. 245) acrescenta que é “uma maneira de burlar a racionalidade é mediante a publicidade indireta, ou seja, mediante a publicidade camuflada, a publicidade que se capta por meio do inconsciente”. Dessa forma, a publicidade subliminar é tão eficiente em persuadir que o consumidor adquire tal serviço ou produto sem perceber que foi induzido e que seu ato não foi meramente voluntário.

Mensagens subliminares têm o poder de influenciar as pessoas, não de forma definida, mas sim, agem no subconsciente. Tomar posse desse recurso publicitário e utilizá-lo em sala de aula é mais um artifício que os professores de Língua Portuguesa podem ter, não somente professores dessa área, mas em conjunto, promovendo a

intertextualidade na escola. Essa ferramenta de ensino é importante para que se desenvolva o senso crítico no alunado no que diz respeito às linguagens subliminares, existentes nesse tipo de discurso. E se dão de várias formas: em linguagens verbais e icônicas, músicas, interpretações e análises, leituras textuais, com o principal objetivo de compreender e ler nas entrelinhas, linhas e se predispor a ir muito além das linhas de forma consciente, não permitindo que lhes seja retirado esse conhecimento, mas sim que haja um preparo para que esse aluno possa combater as várias facetas das mensagens subliminares, transformando-os em cidadãos reflexivos e atuantes de sua própria história.

PARTE II – ENQUADRAMENTO EMPÍRICO

CAPÍTULO IV: OPÇÕES METODOLÓGICAS

Não interrogamos a natureza e ela não nos responde. Interrogamos a nós mesmos, e nós, de certa maneira, organizamos nossa observação ou nossas experiências a fim de obtermos resposta.

Mikhail Bakhtin

4.1. Nota Introdutória

Segundo Gil (2007), a pesquisa deve ter um caráter pragmático e define-a como “um processo formal e sistemático do desenvolvimento do método científico”(p.42).

A pesquisa sempre parte de um questionamento, de um problema que precisa ir em busca de respostas, de soluções viáveis com base em investigações de caráter científico. Segundo Prodanov e Freitas (2013) “pesquisar significa, de forma bem simples, procurar respostas para indagações propostas” (p.43).

4.2. Pergunta de partida e objetivos da investigação

A nossa pergunta de partida é, como já referida na introdução:

De que forma os docentes da escola pública e privada desenvolvem o gênero publicidade nas aulas de Língua Portuguesa?

Os objetivos da nossa investigação são:

- Objetivo geral:
 - ✓ Analisar o nível de criticidade dos alunos com base na linguagem persuasiva presente no gênero textual propagandístico.

- Os objetivos específicos são:
 - ✓ Identificar a importância que os professores de Língua Portuguesa dão aos textos midiáticos para se trabalhar em sala de aula.
 - ✓ Detectar a opinião dos jovens das esferas pública e privada no que concerne à manipulação dos textos publicitários.

- ✓ Verificar dentro do espaço escolar a utilização do discurso publicitário como suporte pedagógico na construção de sujeitos críticos e participativos.

4.3. Metodologia de Investigação

A pesquisa é fruto de uma inquietação, dúvida e incerteza, o que decorre na busca dos pesquisadores em delimitar um problema e em descobrir algo. Segundo Japiassu (1991), o nosso conhecimento nasce da dúvida e se alimenta das incertezas. Em vista disso, para compreendermos o espaço da publicidade dentro do currículo escolar, foi realizada uma pesquisa de caráter qualitativo e quantitativo.

Dessa forma, Prodanov e Freitas (2013) elucidam sobre as abordagens qualitativa e quantitativa para uma melhor compreensão:

a) Pesquisa quantitativa: considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão etc.). No desenvolvimento da pesquisa de natureza quantitativa, devemos formular hipóteses e classificar a relação entre as variáveis para garantir a precisão dos resultados, evitando contradições no processo de análise e interpretação.

b) Pesquisa qualitativa: considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Esta não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. Tal pesquisa é descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem (pp. 69, 70).

A pesquisa bibliográfica se deu a partir do registro disponível, proveniente de estudos anteriores; nesta etapa foram consultadas fontes que já receberam um tratamento analítico e, por conseguinte, configuram-se como importantes contribuições para a validade da pesquisa que se desenvolve. Além disso, o referencial teórico constituído “fundamenta os exercícios de interpretação e compreensão de materiais coletados” (Lima & Olivo, 2007, p. 46), em outras palavras, contribuiu com o estudo empírico, sendo capaz de ampliar a visão dos pesquisadores sobre os dados coletados

em campo, possibilitando uma análise colossal e a elaboração criativa de novas questões e possibilidades sobre o tema.

Nesse sentido, os objetivos de nossa pesquisa configuraram-se em exploratória e descritiva. De acordo com Prodanov e Freitas (Op. cit) a pesquisa exploratória e descritiva têm as seguintes características:

a) Pesquisa exploratória: quando a pesquisa se encontra na fase preliminar, tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto. Assume, em geral, as formas de pesquisas bibliográficas e estudos de caso. A pesquisa exploratória possui planejamento flexível, o que permite o estudo do tema sob diversos ângulos e aspectos. Em geral, envolve: - levantamento bibliográfico; -entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; - análise de exemplos que estimulem a compreensão.

b) Pesquisa descritiva: quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles. Visa a descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de Levantamento. Tal pesquisa observa, registra, analisa e ordena dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador. Procura descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas, relações com outros fatos. Assim, para coletar tais dados, utiliza-se de técnicas específicas, dentre as quais se destacam a entrevista, o formulário, o questionário, o teste e a observação (pp. 69,70).

Esses procedimentos tiveram uma importância fundamental na observância dos fatos, registros e interpretações, nesse estudo. Ressalta-se, ainda, que não houve nenhuma interferência da pesquisadora nas entrevistas e questionários. Logo, este estudo, desenvolvido em campo, levou a uma reflexão que “possibilitará dar um salto para o novo, para a descoberta, favorecendo o advento de uma contribuição científica do assunto do campo estudado” (Alves, 2007, p. 68).

4.4. Métodos de abordagem

Nos dizeres de Gil (2007), para que uma investigação científica se realize, deve-se considerar um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos que permitam o alcance dos objetivos propostos. Logo, esse conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos é denominado de *método científico*. E Richardson (2007), numa abordagem

mais ampla comenta que o método em pesquisa, é muito importante, pois significa a escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação dos fenômenos. Nessa linha, uma pesquisa deve ser planejada e executada em conformidade com as normas estatuídas para cada método de investigação.

De acordo com Popper (*cit in* Lakatos e Marconi, 2001, p. 73) “toda pesquisa tem sua origem em um problema para o qual se procura uma solução, por meio de tentativas (conjecturas, hipóteses, teorias) e eliminação de erros”. O método hipotético-dedutivo defende o aparecimento, em primeiro lugar, do problema que será testado pela observação e experimentação.

4.5. Métodos de procedimento

A reunião e leitura de material bibliográfico, realizado através de métodos de análise textual, análise temática e análise interpretativa com destaques das ideias principais e construção de fichas resumos, fichas de análise e fichas de citação fortaleceram o suporte teórico e o conseqüente aprofundamento do tema facilitou o estudo de campo, pois contribuiu com a elaboração e execução da pesquisa empírica. Essa, por sua vez, valeu-se de quatro técnicas, consideradas pertinentes para responder ao problema de pesquisa: levantamento documental, através da observação, da entrevista, do questionário e da atividade proposta sobre o tema.

A observação é uma fase exploratória e essencial para o desenvolvimento da pesquisa. É um dos instrumentos de pesquisa mais utilizados, pois permite chegar mais perto dos sujeitos. A partir da análise do espaço escolar, da direção, corpo técnico-pedagógico, dos alunos, dos professores e com a proximidade dos mesmos é que foi possível detectar, minuciosamente, o contato com a questão que está sendo pesquisada. Entretanto, para que as observações se constituam cientificamente em fonte confiável e válida, advertem Ludke e André (1986), faz-se necessário que o observador tenha um planejamento prévio que determina o que pretende observar e como isso será realizado.

Nesta dissertação, foram observados o espaço escolar, direção, corpo técnico pedagógico, professores e alunos do ensino médio do 3º Ano das escolas pública e privada, pretendendo conhecer a relação do adolescente com o consumo midiático; qual

a postura da escola em relação ao problema, e como esse interfere no comportamento do jovem em sala de aula.

Foram utilizadas técnicas diferentes com os variados públicos, visto que as necessidades diversificam-se de acordo com o objeto de estudo. Ao focar o estudo empírico nos professores do ensino médio, a técnica de pesquisa utilizada baseou-se em entrevista. A partir de um roteiro, objetivou-se entender como os professores enxergam a publicidade e como veem a possibilidade de utilizá-la em sala de aula, como um possível material pedagógico. Ao todo foram realizadas três entrevistas com as professoras, corpo técnico e direção de cada escola. Escolheu-se a entrevista estruturada, pois segundo Severino (2007, p. 125), “as questões direcionadas obtêm, do universo do sujeito, respostas facilmente categorizáveis. Sendo assim, muito mais útil para o desenvolvimento de levantamentos sociais.” Essa técnica de pesquisa, por não carregar consigo a impessoalidade que existe em um questionário, abre espaço para uma discussão em que, possivelmente, surgirá o discurso livre do entrevistado.

A técnica de entrevista foi aplicada, ainda, para direção e corpo técnico pedagógico, no intuito de perceber se todos os agentes da escola estão realmente envolvidos na efetivação da diversidade textual.

A pesquisa com os alunos, por contemplar uma amostra maior, foi realizada por meio de aplicação de questionários. Foi elaborado um questionário misto, que contemplou perguntas fechadas e abertas. As perguntas de perfil quantitativo serviram como base para o estudo qualitativo dos dados. Aplicou-se o questionário em duas turmas de 3º ano do ensino médio, sendo que um na escola particular e outro na escola pública. Foram abordadas questões relacionadas à percepção dos alunos quanto à publicidade, da forma como se relacionam com o ambiente midiático, e como veem a propaganda em sala de aula, assim como os possíveis efeitos persuasivos que transpassam para os sujeitos.

Isto posto, nossa discussão foi focada no Ensino Médio (3º ano) das escolas pública e privada, por se tratar de uma etapa final e, logicamente, de uma formação geral. Assim sendo, os Parâmetros Curriculares Nacionais para o Ensino Médio (PCNEM, 2000), que foram construídos para orientar professores na busca de novas abordagens e metodologias de ensino, propõem:

[...] a formação geral, em oposição à formação específica, o desenvolvimento da capacidade de pesquisar, buscar informações, analisá-las e selecioná-las; a capacidade de aprender, criar, formular ao invés de simples exercício de memorização (p. 05).

Sendo assim, a utilização do texto publicitário como suporte pedagógico aproxima o saber formal e o contexto do aluno. É mais um possível caminho para a inserção do educando nas práticas de interação social. Para isso, é necessário que os professores promovam essa aproximação de saberes e construam reflexões a partir da aquisição de conhecimento.

Para organizar todo o material recolhido em campo foi imprescindível determinar os métodos de procedimento utilizados – comparativo e estatístico – que contribuíram para elucidar os principais aspectos que apareceram tanto na pesquisa quantitativa como na qualitativa. Gil (2007) ressalta que o método comparativo postula investigação de indivíduos, classes, fenômenos ou fatos, pontuando as diferenças e as semelhanças entre eles. “Sua ampla utilização nas ciências sociais deve-se ao fato de possibilitar o estudo comparativo de grandes grupamentos sociais, separados pelo espaço e pelo tempo” (pp. 16,17).

Destarte, o objetivo essencial do método estatístico é promover uma descrição quantitativa da sociedade, a partir de um todo organizado. Não obstante esse comentário, “o método estatístico passa a se caracterizar por razoável grau de precisão, o que o torna bastante aceito por parte dos pesquisadores com preocupações de ordem quantitativa.” (Op.cit., p. 17). Logo, não há uma verdade absoluta nesse método, mas uma possibilidade das explicações serem verdadeiras.

Nesse sentido, procurou-se também fazer um comparativo entre a visão do professor e a do aluno de ambas as escolas mediante a possibilidade de trazer a publicidade para o espaço escolar, visto que se trata de sujeitos com características bem diferentes, além da geração distinta e, portanto, envolvem opiniões, gostos e atitudes sedimentadas a suas verdades diante de variadas situações (dentre elas, a possível aproximação do currículo formal e o informal).

As análises de dados dos alunos, professores, pedagogos e direção, foram feitas separadamente. *A posteriori*, realizou-se um cruzamento de informações das escolas públicas e privada. Em última fase, os dados levantados foram analisados e interpretados estatisticamente a partir do referencial teórico, com o intuito de ampliar a

visão acerca dos fenômenos estudados e de confirmar se o que foi coletado por meio da pesquisa bibliográfica se aproxima do material que foi apanhado em campo.

4.6. Caracterização dos Contextos da pesquisa

O estudo empírico foi realizado na Escola Estadual Rodoval Borges Silva e na escola privada Grupo Perspectivas Construtivas (G.P.C.). Iremos caracterizá-las separadamente para que haja um melhor entendimento em nossa pesquisa e, no final, fazer um estudo comparativo quanto a maior preocupação na formação de leitores proficientes e na dinamização das aulas de Língua Portuguesa.

4.6.1. Escola Estadual Rodoval Borges Silva

A Escola Estadual Professor Rodoval Borges Silva foi fundada em março de 2005 e está localizada na Travessa L 08, nº 7, Bairro Fonte Nova, no município de Santana, jurisdicionada à Secretaria estadual de Educação, tendo como órgão mantenedor o Governo do Estado do Amapá.

Inicialmente, sua meta era atender a comunidade do bairro e de áreas adjacentes, ofertando os segmentos do ensino médio e da educação profissional. Em função do crescimento populacional do bairro e da falta de vagas para o ensino fundamental nas escolas vizinhas, houve uma pressão da comunidade local para que se ofertasse também o Ensino Fundamental, Ensino Médio e EJA (Educação de Jovens e Adultos). A escola, atualmente, atende: Ensino Fundamental do 5º ao 8º ano, o Ensino Médio Regular, o Ensino Médio EJA, uma turma de Ensino Especial e funciona em três turnos: manhã, tarde e noite com um total de 1.287 alunos.

A clientela da escola é composta pelos moradores das áreas periféricas da Zona Norte do município de Santana, além de alunos que residem em localidades mais distantes como a Foz do Rio matapi e a Vila do Coração, localizada no Município de Macapá. A escola disponibiliza transportes para esses alunos, como ônibus e vans, através de recursos do programa Transporte Escolar, de origem federal.

O quadro funcional da escola é composto por 102 funcionários: 01 Diretora, 01 Diretora Adjunta, 08 pedagogos, 82 professores (06 professores que fazem parte do

contrato temporário). Por falta de agentes administrativos e bibliotecários, muitos professores das séries iniciais desfeitas, foram deslocados a outros setores como LIED, Sala de Leitura, TV escola e biblioteca, os demais são do serviço de apoio.

De acordo com o Projeto Político Pedagógico (P.P.P.), a escola tem como referencial a Pedagogia Crítica Social dos Conteúdos e a Pedagogia Libertadora, pois vê o educando como um sujeito ativo no processo ensino-aprendizagem, que respeita a “bagagem” cognitiva e valoriza suas experiências anteriores. E tem como fins educativos, questionar e romper com a estrutura político-econômico-social vigente, acreditando no eixo básico que sustenta o trabalho pedagógico que é o comprometimento com a construção do conhecimento pelo próprio sujeito.

4.6.2. Escola G.P.C.

A Escola Grupo Perspectivas Construtivas (G.P.C.), foi criada pela empresa Aroucha Empreendimentos, através de Portaria nº 001/96.

É uma propriedade de caráter particular, com a finalidade de atender crianças da Educação Infantil, Ensino Fundamental e Ensino Médio, obedecendo aos princípios e disposições previstas na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional – LDBEN 9394/ 96 e Resoluções emanadas dos conselhos Estadual e Municipal de Educação, onde se localiza, em sede própria, na Avenida das Nações nº 1415, Centro – Santana, Amapá.

É mantida pela empresa supracitada e conta com as mensalidades pagas por seus alunos, bem como recursos provenientes de convênios que possam ser celebrados entre a mantenedora e instituições públicas e privadas. Está inscrita no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ sob nº 34.946.608/0001-25, com foro e sede em Santana, Estado do Amapá.

A Escola G.P.C., iniciou suas atividades em 12 de novembro de 1996 com a modalidade infantil e, gradativamente, foi ampliando seu quadro de professores e técnicos, o próprio prédio escolar, assim como os seguimentos de ensino. Atualmente, o G.P.C. tem duas (02) diretoras (pedagógica e administrativa), uma equipe técnica composta por quatro (04) coordenadores pedagógicos nas áreas de: Educação Infantil, Ensino Fundamental Menor, Ensino Fundamental Maior e Ensino Médio. O quadro docente é composto por cinquenta e seis professores (56) e 47 funcionários no geral.

A Escola G.P.C. surgiu com o intuito de exercer uma prática pedagógica voltada para a compreensão da realidade social e política do país, estado e município. Tendo em vista que o indivíduo é o construtor de seu próprio conhecimento, o qual se dá através da mediação social e da interação do sujeito com o objeto, o G.P.C. trabalha dentro de uma perspectiva sociointeracionista e construtivista, inspirando-se nos estudos dos teóricos Jean Piaget, Vygotsky e Emília Ferrero, principais representantes dessa linha de pensamento

A educação que se objetiva prima pela promoção do homem cidadão, capaz de construir e reconstruir o seu próprio conhecimento, tendo como base a realidade que o cerca.

4.7. Participantes (amostra)

Para Lakatos e Marconi (2001) amostra “é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo” (p. 225), segundo Prodanov e Freitas (2013, p.98) “(...) por meio do qual estabelecemos ou estimamos as características desse universo ou dessa população.

A seguir teremos, por escola, os participantes envolvidos neste estudo.

4.7.1. Escola Rodoval Borges Silva

Os participantes envolvidos na pesquisa foram:

- Uma (01) Diretora Escolar, graduada em Pedagogia e especialista em Gestão do Trabalho Pedagógico;
- Duas (02) pedagogas graduadas em Pedagogia, somente uma tem especialização: Gestão escolar e especialista em PROEJA (Programa Nacional de Integração da Educação Básica com a Educação Profissional na Modalidade de Educação de Jovens e Adultos);
- Duas (02) professorais graduadas em Licenciatura Plena em Letras, apenas uma tem especialização em Espanhol e trabalham com a disciplina de Língua Portuguesa no Ensino Médio no 3º turno;

- Trinta e um (31) alunos do 3º ano do Ensino Médio Regular, com faixa etária que varia entre dezasseis e vinte e oito anos.

4.7.2. Escola G.P.C.

- Uma (01) Diretora Administrativa graduada em Pedagogia com Docência no ensino Superior;
- Uma (01) Diretora Pedagógica graduada e Pedagogia cursando Docência do Ensino Superior;
- Dois (02) Pedagogos graduados em Pedagogia sendo que um com especialização em Mídias da Educação e a outra com Especialização em Psicopedagogia;
- Uma (01) professora graduada em Licenciatura Plena em Letras com especialização em Linguística Aplicada aos Textos e trabalha com a Disciplina Língua Portuguesa nas duas turmas de 3º Ano do Ensino Médio, no 1º turno, com 48 alunos que a faixa etária varia entre 16 a 18 anos.

4.8. Princípios éticos

Em nossa investigação foram respeitados, soberanamente, os princípios éticos, haja vista orientarem uma boa inquirição, assim:

- As devidas autorizações foram solicitadas;
- A pesquisa baseou-se na honestidade intelectual, no rigor, na procura da verdade, na exigência e na isenção;
- Em nenhum momento foram feitos juízos de valor;
- Os *timings* de resposta foram respeitados, assim como a confidencialidade dos mesmos.

CAPÍTULO V: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1. Algumas considerações

Neste capítulo vamos apresentar e analisar os dados obtidos nas entrevistas e nos questionários que fizeram parte de nosso trabalho. Os instrumentos de recolha foram fundamentais, visto que permitiram o acesso às respostas investigadas.

5.2. Entrevistas com direção, corpo técnico pedagógico e professores: análise do conteúdo

De posse do corpus final das entrevistas entre direção, pedagogos e professoras de Língua Portuguesa das escolas Rodoval Borges e Silva e G.P.C. sobre os efeitos do discurso publicitário nesses contextos, observamos situações distintas com relação a preocupação na formação de leitores proficientes, na dinamização das aulas de Língua Portuguesa e na influência das mídias no espaço escolar que ora passaremos a descrever e analisar.

A experiência obtida através das entrevistas com os diversos segmentos da escola foi enriquecedora, pois proporcionou uma visão comparativa sobre como cada profissional de ensino reflete sua práxis no sentido de aproximar conteúdos informais ao ambiente escolar e também conhecer de que forma as professoras utilizam as linguagens midiáticas em sua área de estudo. Além disso, possibilitou-nos a percepção desse assunto no olhar dos gestores e da coordenação pedagógica das escolas citadas. Em alguns momentos, houve divergência de ideias e em outros, uma aproximação de conceitos e atitudes no que tange a publicidade e seus aspectos pedagógicos.

Com base na dificuldade em gravar as respostas dos entrevistados, optamos por fazer registros escritos, evidenciando os pontos considerados mais relevantes para a questão que objetiva compreender qual o espaço da propaganda no contexto escolar e, conseqüentemente, dentro da sala de aula. Buscamos integrar os registros das respostas às categorias de análise. Optamos por dividir as categorias por escolas, porque entendemos que a compreensão do assunto será bem melhor analisada e mais proveitosa.

O Discurso do Texto Publicitário na Escola Pública e Privada

5.2.1. Comportamento do jovem em sala de aula: influência do contato permanente com linguagens do currículo cultural.

A interação que o jovem apresenta com os aparelhos tecnológicos, pertencente a uma geração cada vez mais digital, é fato inconteste. Logo, os jovens estão constantemente em contato com as linguagens midiáticas, de diversas maneiras como, televisivas, radiofônicas, publicitárias ou cinematográficas. Na contrapartida, o grande fator a ser analisado é essa influência dentro da sala de aula, já que há alteração de comportamentos e atitudes, e justamente essas novas referências dos jovens, não estão compatíveis com o ambiente escolar.

Nesse sentido, analisaremos as escolas Rodoval Borges Silva e G.P.C. quanto a esse tópico.

Apresentamos em seguida um quadro-resumo dos entrevistados nas duas escolas.

Quadro 1. Entrevistados nas duas escolas

Escola Rodoval Borges Silva	Escola G.P.C.
Uma Diretora Escolar , graduada em Pedagogia e especialista em Gestão do Trabalho Pedagógico;	Uma Diretora Administrativa graduada em Pedagogia com Docência no ensino Superior;
Duas pedagogas graduadas em Pedagogia , uma tem especialização: Gestão escolar e especialista em PROEJA (Programa Nacional de Integração da Educação Básica com a Educação Profissional na Modalidade de Educação de Jovens e Adultos);	Uma Diretora Pedagógica graduada em Pedagogia cursando Docência do Ensino Superior Dois Pedagogos graduados em Pedagogia sendo que um com especialização em Mídias da Educação e a outra com Especialização em Psicopedagogia;
Duas professoras graduadas em Licenciatura Plena em Letras, sendo que uma com especialização em Espanhol e trabalham com a disciplina de Língua portuguesa no Ensino Médio no 3º turno;	Uma professora graduada em Licenciatura Plena em Letras com especialização em Linguística Aplicada aos Textos e trabalha com a Disciplina Língua Portuguesa nas duas turmas de 3º Ano do Ensino Médio;
Trinta e um alunos do 3º ano do Ensino Médio Regular, com faixa etária que varia entre dezasseis e vinte e oito anos.	Quarenta e oito alunos do 3º ano do Ensino Médio Regular, com faixa etária que varia entre dezasseis e dezoito anos.

Fonte: Elaboração própria

5.2.1.1. Escola Rodoval

As professoras entrevistadas, em âmbito geral, afirmaram que há uma grande influência dos discursos midiáticos no comportamento que os jovens adotam em sala de

aula, porém ressaltam que tal influência é desprovida de um valor crítico e reflexivo, sugerindo que acabam se tornando receptores de informações prontas, oriundos de um comportamento que anseia por aprofundamentos e questionamentos das informações que recebem.

Uma das professoras entrevistadas, pontuou ainda que essa constante interação com mensagens midiáticas, tornou o jovem cada vez mais distante de aulas sem inovação, ou seja, aulas apenas com quadro e giz se tornam desinteressantes. Nesse sentido, uma das pedagogas também concordou com a influência da mídia nos discentes e, reiterou que não há mais tanta preocupação por parte deles em aprender normas e padrões da linguagem culta, já que as linguagens informais em vários meios de comunicação, tornaram-se uma prática recorrente.

A diretora citou que um dos objetivos do sistema educacional é a contribuição para a formação integral do educando e, deve-se considerar a influência das mídias no comportamento dos educandos para essa formação. Logo, é dever da escola compreender a ideologia dirigida ao consumismo “que se instala nas instituições escolares”.

A professora, anterior a diretora, continuou afirmando que o aluno sai de um cenário extremamente convidativo proporcionado pela internet e se depara com uma realidade completamente diferente dentro da escola, encontrando além do quadro magnético, o livro didático. Tal declaração da docente, serviu como parâmetro para analisar outra fala da diretora, no que concerne a uma escola preparada diante das “mutações” comunicacionais. A diretora explicou que, para a escola não ficar alheia a “esses novos processos comunicadores, há uma organização para integrar os conhecimentos teóricos em práticas laborais e também a viabilização de cursos, oficinas, estágios e projetos experimentais que enfatizem o espírito crítico e um trabalho ético com os jovens”.

Uma das coordenadoras pedagógicas respondeu que é de iniciativa dos professores de Língua Portuguesa elaborar estratégias para desenvolver, através de textos, a influência das linguagens midiáticas. Reiterou que o aluno de hoje, dentro da sala de aula, é ágil, o que exige que seu professor seja dinâmico. Para ela, o desafio de trabalhar com a linguagem midiática, é extremamente favorável, visto que o docente

tem a oportunidade de utilizar recursos que entrelacem entre o verbal e o visual, aprofundando temas interessantes e promovendo reflexões.

A outra professora de língua Portuguesa disse que, diante de tantas inovações tecnológicas, a escola poderia buscar mecanismos para um planejamento discutido e inserir no currículo formal a diversidade de gêneros textuais em consonância com outras disciplinas, no intuito de garantir aos discentes um melhor aproveitamento nas atividades em sala de aula e fora dela.

Contudo, em meio a visões até agora apresentadas, apareceu um contraponto. Grande parte das entrevistadas julga que há um despreparo em trabalhar com a linguagem midiática e considera que o entrave maior se deve ao fato de não haver uma participação em curso de formação continuada frequentes e de criação de oficinas sobre o tema em questão. Uma das pedagogas ressaltou também que quando há cursos, mesmo que ocasionalmente pela Secretaria de Educação (SEED), muitos professores não participam por falta de tempo. E continua dizendo que o planejamento fragmentando ocasiona um trabalho individual e isolado, prejudicando a aquisição de novos saberes e práticas em conjunto.

Entretanto, foi declarado por uma das professoras que a escola não promove nenhum momento de formação continuada, visando à influência da mídia no currículo informal, tanto para alunos quanto para professores.

Diante da declaração da pedagoga sobre esse possível isolamento dos professores, Nascimento (2009) resume que, as práticas críticas e reflexivas são orientações primordiais na formação de professores em busca de transformações de cunho social. Entretanto, a escola pública brasileira, apesar de muitos avanços tecnológicos, apresenta uma evolução mais lenta. E prossegue, dizendo que essa vagarosidade do ensino está inerente a este isolamento, distanciando-os da dinâmica que se dá às relações dialógicas em um determinado contexto social.

5.2.1.2. G.P.C.

A professora entrevistada concorda que existe uma notável influência da linguagem midiática no comportamento dos estudantes, adquirida principalmente através da televisão e da internet, entretanto ressalta que esse contato assíduo prejudica

a escrita padrão da Língua Portuguesa, no que condiz à redução e ao abreviamento das palavras, uma tendência muito utilizada nos meios de comunicação tecnológico e isso acarreta um descuido no momento de produção de textos, pois muitos alunos transferem o “internetês” para a prática adequada em sala de aula.

Segundo o corpo técnico pedagógico, é frequentemente observada a utilização de expressões midiáticas pelos alunos e uma certa influência, principalmente, nas crianças por ainda não terem uma leitura crítica do discurso publicitário. No que se refere às relações do processo de ensino-aprendizagem, é evidenciado que o uso excessivo do celular por parte dos discentes tem afetado negativamente nesse processo.

As diretoras têm o consenso de que o comportamento dos alunos reflete e reproduzem os fenômenos atuais, ao mesmo tempo que os produtos adquiridos por eles simbolizam a aceitação em grupos sociais que passam a compartilhar os mesmos gostos e linguagens.

Com relação ao modo de como a escola absorve e se organiza diante desse contato dos jovens com a linguagem midiática, foi dito pelo pedagogo que, de fato, não existe uma organização por parte da escola quanto a isso. Já a pedagoga ressaltou que a escola orienta os discentes a absorver informações relevantes, mas não deixou claro de que forma, há essa orientação.

Uma das diretoras, descreve a importância do avanço tecnológico e tal acompanhamento pode ser inserido proporcionando pesquisas sobre o assunto, aliada ao processo de desenvolvimento e assimilação do conhecimento. Já a outra diretora acredita que deve haver um acompanhamento, principalmente, na dominação da língua escrita para que o aluno saiba diferenciá-la de modo casual e formal. E reitera que os professores utilizam textos midiáticos em suas aulas, mas sempre em consonância com o material da rede positivo adquiridos pelos alunos. Nesse sentido, o pedagogo afirma que a diversidade textual é trabalhada, raríssimas vezes pelos professores de Língua Portuguesa e informática.

A professora entrevistada disse que, até o momento, não houve momentos de formação continuada voltados à produção e recepção da diversidade textual, contradizendo as diretoras e os pedagogos que responderam que a escola oferece esses momentos na Semana Pedagógica e em cursos ofertados pela rede Positivo.

O entendimento da pedagoga no que concerne ao currículo informal, é que o professor tem a função de promover e facilitar o acesso do educando aos conteúdos interagindo-os com a experiência cotidiana, bem como proporcionar elementos que viabilizem a uma análise crítica.

5.2.2. Discursos da mídia em sala de aula

Nessa categoria, buscamos analisar se os discursos proferidos em sala de aula, condizem com o conhecimento empírico do aluno relacionado ao discurso publicitário. Se, realmente, há um envolvimento da linguagem formal e informal, no intuito de promover um melhor aprendizado em sala de aula mediante as novas referências sociais.

5.2.2.1. Escola Rodoval Borges Silva

Conforme as respostas das professoras, percebemos que os discursos de mídia surgem com frequência na sala de aula, porém de forma superficial e sem uma linha específica de pensamento. Essas informações, na maioria das vezes, predominam dos programas televisivos. Uma das professoras ressaltou que, das poucas vezes que utiliza a internet os alunos mostram-se empolgados, mas com outro objetivo que é o acesso às redes sociais e não as pesquisas de cunho científico. Esse mesmo processo pode ser verificado na utilização da TV que se restringe a programas de entretenimento o que dificulta uma maior abordagem dos discursos midiáticos em sala de aula.

A diretora informou que a escola oferece aos alunos cursos relacionados à mídia dentro do ambiente chamado Laboratório de Informática Educativa (LIED), e que auxilia os alunos com o intuito do manuseio de aparelhos eletrônicos, como o computador. Esse ambiente pode ser utilizado pelo professor como um recurso diversificado na dinamização das aulas, assegurando o interesse e a participação dos alunos nessas aulas. Uma das pedagogas pronunciou-se no sentido de que o saber que os alunos trazem de casa não podem ser “negligenciados” pelos professores, mas sim que saibam trabalhar de forma positiva às relações provenientes da linguagem midiática a outra pedagoga reiterou que, mesmo informações aparentemente superficiais, podem ser transformadas e problematizadas, garantindo o ensino e aprendizagem do aluno.

De acordo com as falas das professoras, o contato que os alunos têm com o currículo informal é basicamente através da TV e internet. A propaganda quase não surgiu na entrevista com as professoras quando foram questionadas sobre esse assunto, o que entendemos que os alunos não costumam trazer a propaganda para o espaço escolar, ou que também não há um estímulo por parte dos professores para que haja essa oportunidade, ou se fazem essa referência não é com frequência.

5.2.2.2. G.P.C

Segundo a professora, a prática com os gêneros textuais em sala de aula, é uma das propostas inseridas no Livro didático utilizado na escola, inclusive o discurso propagandístico. Além disso, a professora procura outros anúncios para explorar os elementos do texto, analisando também a intencionalidade e seus efeitos de sentido, geralmente utiliza a reprodução de slides para essas aulas. Entretanto, não percebemos, em sua fala, uma percepção a respeito dos alunos sobre as propagandas e os reflexos em suas posturas dentro da sala de aula.

A coordenadora avalia que a falta de direcionamento na utilização dos meios de comunicação pode comprometer o processo de ensino-aprendizagem do educando. Já o coordenador entendeu que a linguagem midiática pode interferir negativamente se não for bem planejada.

Houve consenso por parte das diretoras sobre essa questão, pois os alunos utilizam as mídias diariamente em suas comunicações, gerando novos desafios para a escola. Dessa forma, elas acreditam que os professores podem trabalhar e incentivar práticas reflexivas que o gênero oferece, para que não se transformem em consumidores manipulados, mas que possam ser preparados para lidar de forma crítica, interferindo em seu meio.

Segundo Freire Filho (2008) há um fenômeno revolucionário entre os jovens e as novas tecnologias da comunicação e da informação. Logo, os conflitos comportamentais, decorrentes dessa dicotomia entre espaço virtual e espaço real, gerará sempre novos desafios principalmente para o âmbito escolar como foi dito pelas diretoras.

5.2.3. Publicidade e seu possível papel pedagógico

Esse tema contribuiu com uma questão de grande relevância para essa pesquisa, que é a utilização do discurso publicitário no currículo formal. De que forma os professores, coordenadores pedagógicos e gestores escolares veem essa possibilidade, como algo concreto (ou não) de acontecer? Os pontos de vista aqui ressaltados servirão como possíveis esclarecimentos.

5.2.3.1. Escola Rodoval Borges Silva.

Nesse contexto, segundo a opinião das professoras entrevistadas, há sim como vincular a produção publicitária numa perspectiva pedagógica, todavia existem alguns pontos que merecem ser esclarecidos e faremos isso no decorrer dessa análise.

Para uma das professoras, há diversas formas de integrar a propaganda às práticas pedagógicas, tais como: leituras de propagandas, análises, produções e discussões em sala de aula, percebendo em qual desses aspectos há um interesse maior por parte dos alunos. Assim, poderá despertar a reflexão crítica sobre suas técnicas e estratégias manipuladoras, que tem como principal intuito a persuasão para adquirir um produto.

Esse poder persuasivo da publicidade deve ser bem esclarecido, segundo uma das professoras, para que a propaganda não seja vinculada apenas ao aspecto negativo. De fato, o maior objetivo da publicidade é a obtenção de lucros através das vendas, justamente por isso, argumentou a outra professora, que existe a necessidade de inseri-la no currículo formal, para que os jovens possam responder de forma segura, a esses apelos propagandísticos.

Uma das pedagogas reitera que os alunos precisam entender o real propósito dessa comunicação que, muitas vezes, se dá de forma visual. Logo, se a escola é formadora de alunos críticos, ela devem prepará-los para esse contexto.

A outra pedagoga, iniciou dizendo que a grande parte dos professores da escola utilizam aparatos do currículo informal em sala de aula. Em sua perspectiva, cinema, jornal, TV e a internet, já estão integrados à sala de aula, numa didática dentro do ensino formal. E mais uma vez confirma que a propaganda é uma ferramenta de ensino que deve ser explorada em sala de aula. Continua, afirmando que professores que não

adotam essa produção no espaço escolar, pode ser por falta de conhecimento teórico, limitando suas aulas a apenas sistematização do livro didático.

A diretora considera que a propaganda poder ser explorada como objeto pedagógico, pois ajudará o educador na transformação de sua prática, “num ensino mais significativo crítico, criativo e duradouro”, tornando-se mediadora na construção da cidadania e na perspectiva da “autonomia.”

5.2.3.2. G.P.C.

Sobre o possível papel pedagógico da propaganda, a diretora administrativa, inicia dizendo que é uma “forma de comunicação entre o sujeito e o objeto”, despertando interesses na aprendizagem do aluno, instigando o educador a se aprofundar nessas relações dialógicas e tornar a sala de aula, um espaço de construção de saberes.

A diretora pedagógica ressalta que a escola não é o “único campo do saber e aprendizagem”, mas que existem outros espaços, outras formas de educação, ainda que tidas como informais, e dentre essa educação está a propaganda.

A pedagoga acredita que a propaganda possa contribuir na qualificação do processo educacional, em que o público jovem está cada vez mais inserido. Essa contribuição pode ser dada tanto nos conteúdos das disciplinas, como também nas relações interpessoais, nas produções de textos e na desenvoltura do aluno, visto que não é um assunto que o distancie, mas que o aproxima. Já o pedagogo disse que qualquer tipo de intervenção que tenha como objeto melhorar o trabalho pedagógico, pode ser utilizada na aquisição de conhecimentos.

A professora enfatiza que fomentar cada vez mais a produção escrita é uma forma de inserir o aluno na norma padrão da língua portuguesa e ao mesmo tempo, mostrar as diferenças que existem entre o formal e o informal, entre as formas populares e as formar cultas, preparando-os cada vez mais para o mercado de trabalho, visto que o educando terá consciência para saber os processos da língua. Além disso, aproveitar as leituras para que os alunos consigam enxergar “além das letras”, motivando-os às práticas de leituras e, desse modo, o aluno se tornará cada vez mais perspicaz para entender as diversas facetas propagandísticas que existem no dia a dia.

5.2.4. Publicidade na sala de aula: os dois sentidos de um discurso

Essa categoria tem como direcionamento identificar se os professores entrevistados já utilizaram a propaganda nas suas aulas, de que forma abordaram os sentidos (positivo/negativo) e que efeitos tiveram com o uso desse discurso.

5.2.4.1. Escola Rodoval Borges Silva

O reconhecimento da publicidade como uma ferramenta que desperta conhecimentos e não apenas que atenda interesses comerciais torna-se uma afirmação unânime entre as professoras da escola Rodoval Borges Silva. Contudo, elas responderam não ter explorado este tipo de texto em todas as possibilidades ofertadas pelo gênero, mas acreditam que pode ser utilizado como fonte de mensagens ideológicas, sendo mais uma alternativa para fomentar e trabalhar a criatividade dos alunos, despertando-os à análise de seu próprio contexto.

As pedagogas, de forma consensual, enfatizaram que pelo fato da propaganda ser um poderoso e criativo recurso nas aulas de Língua Portuguesa, deve ser explorada em sua totalidade. Atribuem a isso, o consumismo cada vez mais acelerado em nossa sociedade, além das mensagens simbólicas que, diariamente, estão em nosso convívio.

A diretora comentou que educar por meio de veículos de comunicação é questão de exercício e de prática dos direitos de cidadania. Pois são tantas formas de divulgação de propagandas “que nos sentimos impotentes e, ao mesmo tempo, com vontade de comprar cada vez mais.” Para reverter este lado negativo da propaganda, a diretora propôs que, ensinar os alunos a lerem criticamente a publicidade com uma reflexão desses hábitos consumistas, há grandes possibilidades de reverter essa situação.

Mesmo que a propaganda não tenha sido explorada, em sua essência, pelas professoras, inferimos que, uma das formas adotadas foi iniciar identificando a mensagem de análise nos conteúdos, forma ou linguagem. Essas análises imperam mais na ordem dos conteúdos; as professoras pontuaram diversas vezes a importância de debater a ideia que está intrínseca na propaganda entender os objetivos da mensagem, desconstruir seu discurso e, dessa maneira, ir em busca de uma leitura crítica.

Uma das professoras citou que é necessário estudar também o contexto histórico da propaganda, retratando o ontem e o hoje, fatos de uma época relevantes e reinterpretando os dias de hoje.

5.2.4.2. G.P.C.

Explorar de forma “extremamente rica seus recursos linguísticos”, com essa frase a professora de Língua Portuguesa da Escola GPC iniciou sua entrevista no quesito publicidade na sala de aula. Para ela, as ambiguidades, metáforas, jogo de palavras, inclusive, desconstrução do discurso, são possibilidades construtivas de explorar a linguagem. Nesse aspecto, a professora disse-nos que sempre enfatizou mais os valores linguísticos e semânticos em sua prática, porém abordará com mais fruição, outros valores tão importantes quanto estes, que é a ideologia presente nos discursos publicitários e levar essa discussão à sala de aula, é também alertar sobre as verdades e mentiras que há por trás do discurso.

Esses aspectos foram abordados como temas possíveis a serem usados na prática docente.

Na visão do pedagogo, são relevantes os textos sobre publicidade em sala de aula, pois quando os efeitos negativos não são bem esclarecidos, surge apenas uma interpretação, “sem dar significado ao objeto.” Logo, esclarecer aos jovens as diversas maneiras de entendimento, é também alertá-los para o lado persuasivo e sedutor das propagandas.

A pedagoga sugeriu que a leitura e a produção de textos são essenciais para despertar às reflexões sobre este gênero, mas que seja “de maneira adequada e útil ao universo escolar e à realidade social do aluno.

Assim como a professora e pedagogos, as diretoras também elucidaram a importância de se trabalhar a publicidade em sala de aula, avaliando seus efeitos e as implicações que decorrem através de seus sentidos.

Uma delas enfatizou que alguns problemas decorrentes do consumismo, inclusive, citou a questão alimentar, também podem ser esclarecidos com base em aulas produtivas que contextualizem vários aspectos sociais e que promovam reflexões, pois só assim, o aluno terá uma formação adequada quanto à criticidade e transformação ao seu redor. A outra diretora iniciou dizendo que, primeiramente, a escola precisa ter

consciência desses efeitos do discurso publicitário e as implicações negativas da mídia sobre o desenvolvimento dos alunos. Mas que isso passe a ser um assunto obrigatório na escola e que os professores passem a utilizar mais este gênero em sala de aula, proporcionando debates, conversas, pesquisas e outros.

5.2.5. A publicidade como produção cultural

Nesse tópico, a análise proporciona uma visão geral dos entrevistados diante da produção publicitária. Dessa forma, entender o posicionamento dos mesmos frente ao possível uso da propaganda em sala de aula e a viabilidade de aproximá-la do ensino formal ou ter uma postura de utilizá-la, esporadicamente, sem objetivos críticos e construtivos.

5.2.5.1. Escola Rodoval Borges Silva

Nesse último quesito de nossa entrevista, a diretora da Escola Rodoval Borges Silva foi totalmente favorável à propaganda ser evidenciada como produção cultural e justifica afirmando que a produção publicitária, trabalhada nas aulas de Língua Portuguesa, deve estar vinculada aos métodos formais de ensino. Deve-se a isso os “novos educadores” presentes em nossa sociedade, que são: o cinema, televisão, teatro, literatura e outros. Logo, utilizar a linguagem da propaganda em sala de aula é ao mesmo tempo desvincular-se de um gênero apenas comercial, passando a ser também uma produção cultural.

As pedagogas também acreditam que a propaganda é carregada de uma grande diversidade e, já que influencia no comportamento de uma sucessão enorme de pessoas, a escola com seu papel social deve também explorar a realidade produzida pelas mídias. Neste sentido, uma delas afirma: “é importante fazer dentro do contexto escolar a reflexão da sociedade que queremos”.

As duas professoras disseram que o aproveitamento da propaganda como uma produção cultural, só será realmente explorada em todos os seus aspectos quando os professores conscientizarem-se dessa importância. Ao mesmo tempo que se aprofundem nesse estudo, pois não se pode abordar esse gênero, sem que antes haja um “preparo, um enriquecimento cultural.”

5.2.5.2. G.P.C

A professora inicia suas palavras fazendo referência à propaganda como um gênero textual que faz parte do cotidiano das pessoas e que esse envolvimento nem sempre é sentido. Como a propaganda permeia a todos esses momentos, é necessário que esse gênero seja visto sim como uma produção cultural.

Depois dessas referências, a professora citou-nos que, em alguns momentos de suas aulas, trabalha a produção cultural das propagandas, porém quando esta vem inserida nos livros da rede positivo utilizada pela escola. As produções giram em torno dos comandos provenientes das atividades formuladas. Porém, ela admite que os alunos podem e devem fazer parte desse contexto e participar mais ativamente das aulas.

A coordenadora pedagógica reiterou sobre a importância de desenvolver trabalhos com a propaganda em sala de aula no sentido de identificar o propósito comunicativo. Já o coordenador disse que essa produção cultural propagandística só existirá no âmbito escolar se for bem planejada através de projetos. Depois fez um trocadilho sobre “a propaganda como a alma do negócio e jamais o segredo do negócio.” Inferimos que o pedagogo quis dizer que a única forma de se desvendar as várias formas de discurso, advém de um bom trabalho com textos e produções lidas e confeccionadas pelos alunos.

A diretora pedagógica concordou com que a propaganda pode ser explorada com viés cultural sim, entretanto desde que seja uma fonte significativa com construções e reconstruções de textos, tanto na mídia impressa, como na eletrônica. Dessa forma, será uma forte aliada no desenvolvimento dos alunos.

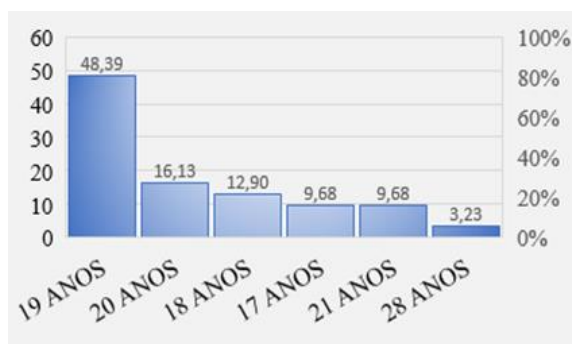
5.3. Análise dos dados coletados junto aos alunos

Os dados coletados para a análise quantitativa deste estudo se baseiam em uma amostra total de 79 alunos do 3º ano do ensino médio, destes, 31 estudantes pertencem à rede pública e 48 à rede privada. Os questionários foram aplicados a uma turma do 3º ano do ensino médio em cada uma das escolas. Participaram todos os alunos presentes durante a aula da disciplina de Língua Portuguesa na data em questão. Previamente, houve uma explanação acerca do tema abordado neste estudo, e foi solicitado aos alunos que respondessem as perguntas com base na sua vivência, e não utilizassem de falseamentos. Durante a aplicação não houve interferências ou sugestões de respostas,

apenas esclarecimentos de eventuais dúvidas dos participantes sobre como responder ao questionário.

Com relação ao perfil etário dos estudantes, é observado uma distorção idade-série elevada nos alunos da rede pública, apresentando uma idade mínima de 17 anos, e máxima de 28 anos, além disso, a maior parte dos alunos, 48,39%, encontram-se com 19 anos, conforme ilustrado no gráfico abaixo.

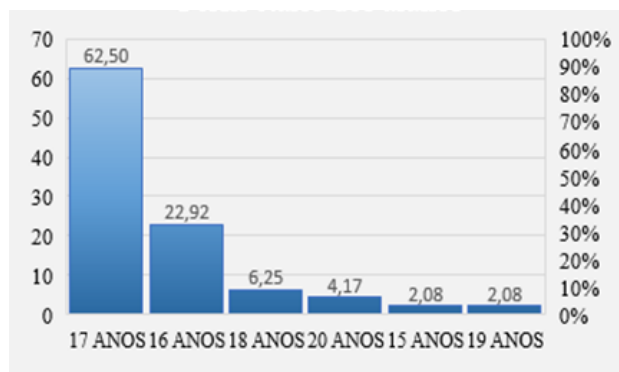
Gráfico 1. Perfil etário dos alunos – E. E. Rodoval Borges Silva



Fonte: Elaboração própria com recurso ao *Software Microsoft Excel*

Conquanto, 62,5% dos participantes da escola privada possuem 17 anos, tendo a idade mínima de 16 anos e máxima de 20 anos, caracterizando uma distorção idade-série menor que o outro grupo.

Gráfico 2. Perfil etário dos alunos – Grupo Perspectivas Construtivas



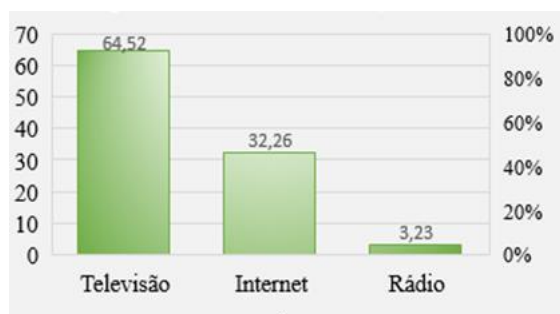
Fonte: Elaboração própria com recurso ao *Software Microsoft Excel*

A seguir, apresentaremos a análise das informações coletadas nas escolas da rede pública e privada.

5.3.1. O jovem e o ambiente midiático e tecnológico

Dentre os veículos de comunicação disponíveis para obter informação, sabe-se que os participantes da Escola Estadual Rodoval Borges Silva, em sua maioria, representada por 64,51%, utilizam a televisão como principal veículo de comunicação, já a internet é posta como segundo maior veículo, com 32,25%, e por último, aparece o rádio com 3,22%. Outros meios como jornais impressos e revistas não foram assinalados nessa questão.

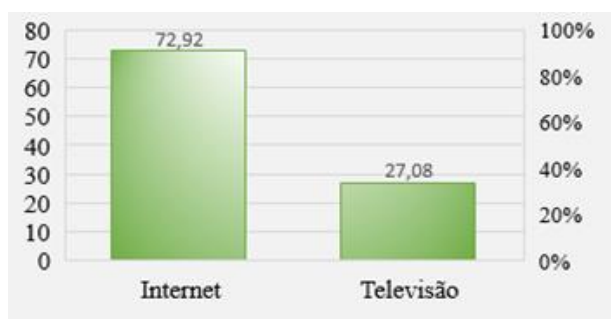
Gráfico 3. Principal meio de comunicação utilizado – E. E. Rodoval Borges Silva



Fonte: Elaboração própria com recurso ao *Software Microsoft Excel*

A investigação feita aos participantes que estudam na rede privada indica que 72,92%, isto é, mais da metade dos alunos, faz uso da internet como meio de comunicação disposto para obter informações. Enquanto a minoria, representada por 27,08% se utiliza da televisão.

Gráfico 4. Principal meio de comunicação utilizado – Grupo Perspectivas Construtivas



Fonte: Elaboração própria com recurso ao *Software Microsoft Excel*

É possível inferir a esses resultados, o fato de que a geração que cresce em meio a avançada tecnologia, onde há uma gama de informações disponíveis com facilidade de acesso, opta primordialmente por fazer uso dessa praticidade, tendo ao seu alcance a informação que deseja. Por esse motivo, acabam lendo menos revistas e jornais e na grande maioria das vezes, as informações recebidas ou são via internet ou da TV.

Nessa perspectiva, Dizard (2000), cita que:

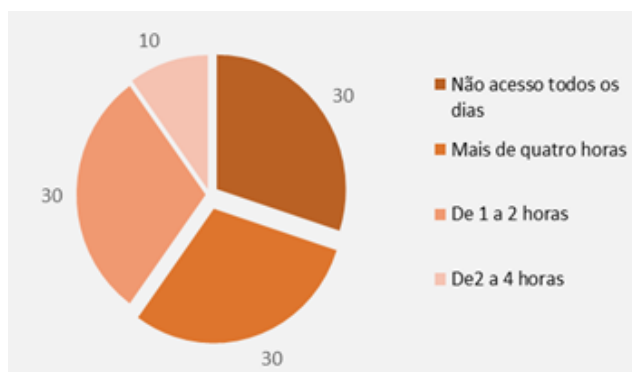
A nova mídia está expandindo dramaticamente a gama de recursos disponíveis para os consumidores através da Internet e de outros canais. Em particular, a nova mídia está começando a prover conexões interativas entre o consumidor e o provedor de informação (p. 40).

O crescimento da internet presente na sociedade contemporânea é cada vez mais acelerado. Os jovens fazem uso dessa tecnologia para várias situações, algumas vezes, ao mesmo tempo. Daí a mídia impressa perder o seu espaço para o fenômeno da internet.

O próximo tópico a ser analisado nos gráficos 5 e 6 é **o tempo que os jovens inseridos nessa pesquisa ficam conectados à internet.**

Podemos perceber que 30% dos alunos da escola Rodoval não acessam todos os dias, o mesmo quantitativo serve como base para alunos que ficam mais de quatro horas conectados à internet e também os que ficam apenas de 1 a 2 horas por dia. Apenas 10% dos alunos acessam de 2 a 4 horas.

Gráfico 5. Tempo de acesso à internet por dia – E. E. Rodoval Borges Silva

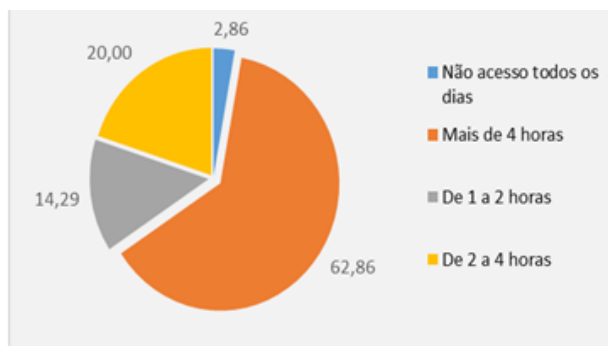


Fonte: Elaboração própria com recurso ao *Software Microsoft Excel*

Já na Escola GPC, os alunos que não acessam todos os dias são apenas 2,8%, em compensação, 62,86% ficam conectados mais de 4 horas por dia, enquanto que 14,

29%, utilizam a internet de 1 a 2 horas ao dia e 20% acessam de 2 a 4 horas, como podemos comprovar no gráfico abaixo.

Gráfico 6. Tempo de acesso a internet por dia – Grupo Perspectivas Construtivas



Fonte: Elaboração própria com recurso ao *Software Microsoft Excel*

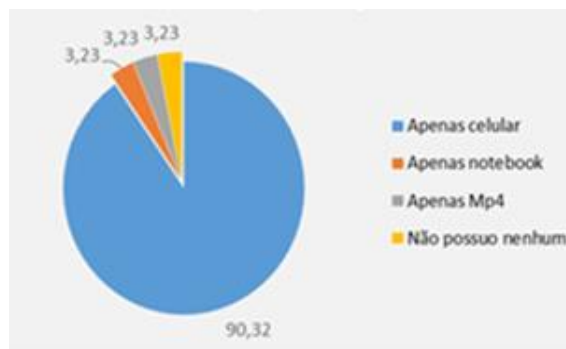
Diante desses indicativos, mais uma vez comprovamos que os índices dos alunos do G.P.C. dobraram em relação aos discentes da Escola Rodoval Borges Silva em relação ao maior tempo de acesso à internet. Além disso, apenas 2,8% dos jovens do G.P.C ficam sem acessar ao dia, enquanto que na outra escola esse percentual sobe, vertiginosamente, para 30%.

É notório que os alunos da Escola G.P.C. passam bem mais tempo conectados à internet. Podem somar vários fatores a isso, pois pelo de fato do aluno frequentar uma escola privada, subentende-se que, além do poder aquisitivo de seus pais, os alunos têm mais acesso às tecnologias, seja para entretenimento, seja para informações.

Nos gráficos seguintes, **analisaremos os aparelhos tecnológicos que os jovens das escolas pesquisadas possuem.**

A verificação dos jovens e o acesso a aparatos tecnológicos é um fator importante que norteará esta pesquisa quanto a essa questão. Observamos que, no gráfico 7, 90,32% dos alunos da escola Rodoval Borges Silva, possuem celulares, porém não possuem outros aparelhos tecnológicos. 3,23% possuem apenas notebook, já os que possuem somente Mp4 Player totalizam 3,23%. Esse mesmo valor segue para os que não possuem nenhum tipo de aparelho citado neste estudo.

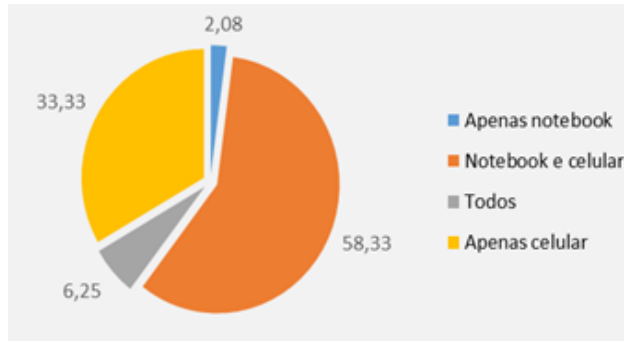
Gráfico 7. Aparelho portátil que possui – E. E. Rodoval Borges Silva



Fonte: Elaboração própria com recurso ao *Software Microsoft Excel*

Os jovens que foram pesquisados, no gráfico nº 8 responderam que 58,33% deles possuem notebook e aparelho celular, 33,33% utilizam apenas aparelho celular, já 2,08% possui seu próprio notebook. Todos eles possuem algum tipo de aparelho portátil para ter acesso à internet. 6,25% possuem notebook, aparelho celular e MP4 Player.

Gráfico 8. Aparelho portátil que possui – Grupo Perspectivas Construtivas



Fonte: Elaboração própria com recurso ao *Software Microsoft Excel*

O acesso a vários instrumentos tecnológicos dos alunos aqui apresentados configura uma exposição a um espaço cheio de informações, das mais diversas por vários tipos de canais comunicacionais. Tais acessos podem deixar este jovem aturdido, na medida que não tiver critérios para absorver aquilo que, verdadeiramente, terá uma significação positiva em sua vida.

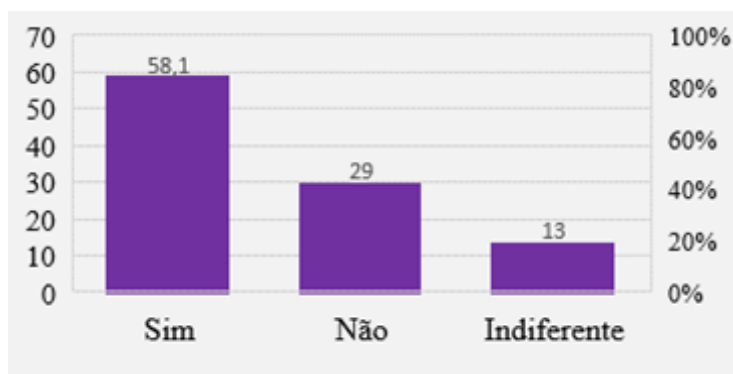
A interação constante com esse veículo de informação faz com que os alunos tornem-se receptores das mais variadas mensagens. Essas mensagens midiáticas, são

envolventes e manipuladoras na medida que apresentam suas propagandas ideológicas que podem ter o intuito de uma venda ou de uma conscientização sobre determinado assunto.

5.3.2. O jovem e sua relação com a propaganda

Esta categoria é voltada para retratar a influência que a propaganda exerce no comportamento de compra do jovem consumidor. Sendo assim, ao analisar as respostas dos estudantes da escola pública - Rodoval B. Silva sobre a influência da propaganda, nota-se que o maior número de participantes, totalizando 58,1%, leva em consideração a propaganda quando realiza uma compra, enquanto 29% diz não dar importância, e apenas 13% se mostra indiferente.

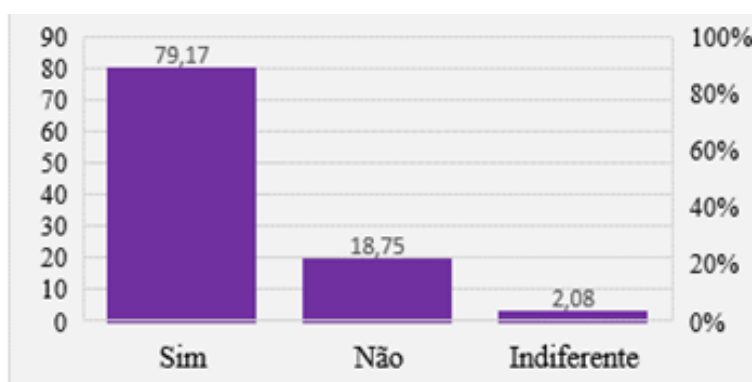
Gráfico 9. Levo a propaganda em consideração quando faço uma compra – E. E. Rodoval Borges Silva



Fonte: Elaboração própria com recurso ao *Software Microsoft Excel*

Os alunos da rede privada trouxeram um resultado semelhante no que condiz à importância da propaganda no momento de fazer uma compra, onde 79,17% declaram levar a propaganda em consideração, 18,75% negam a assertiva, e somente 2% é indiferente. Observa-se, portanto, que tanto os estudantes no ensino público, quanto o privado, são predominantemente influenciados pela propaganda quando decidem comprar algo.

Gráfico 10. Levo a propaganda em consideração quando faço uma compra – Grupo Perspectivas Construtivas



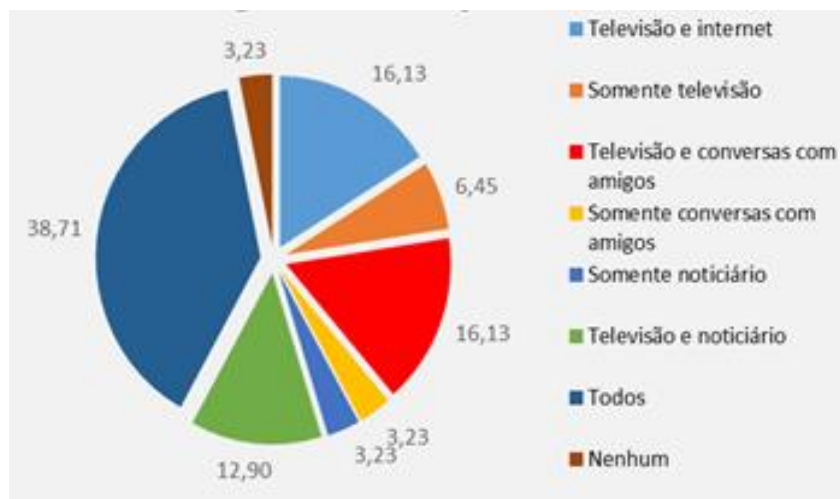
Fonte: elaboração própria com recurso ao *Software Microsoft Excel*

Frente a essa perspectiva, fica entendido que o comportamento do jovem perante o consumo sofre a influência da propaganda, independente da classe social a qual pertencem, de forma que o poder econômico é voltado para satisfazer os desejos de consumo dentro da realidade em que vivem.

Outro ponto importante dentro da relação do jovem com a propaganda, está concatenado aos diversos veículos de comunicação, através dos quais, a propaganda é transmitida, atingindo os jovens e influenciando em sua decisão de compra. Com relação aos meios em que as propagandas são transmitidas, foi questionado aos alunos, a importância da propaganda conduzida pelos seguintes meios: televisão, conversa com amigos, noticiário e internet, sendo que os alunos poderiam marcar mais de um item, caracterizando uso concomitante de mais de um difusor de propaganda.

Na escola Rodoval B. Silva, o maior número de alunos, estatisticamente 38,70% prestam atenção em todos os meios onde a propaganda pode ser transmitida, o restante se divide em: 16% televisão e internet; 12,9% televisão e noticiário; 6,45% somente televisão; 3,22% somente conversa com amigos; 3,22% somente noticiário e, por último, 3,22% não se atentam para nenhum veículo propagandista.

Gráfico 11. Presto atenção em propagandas que estão disponíveis nos seguintes meios – E. E. Rodoval Borges Silva

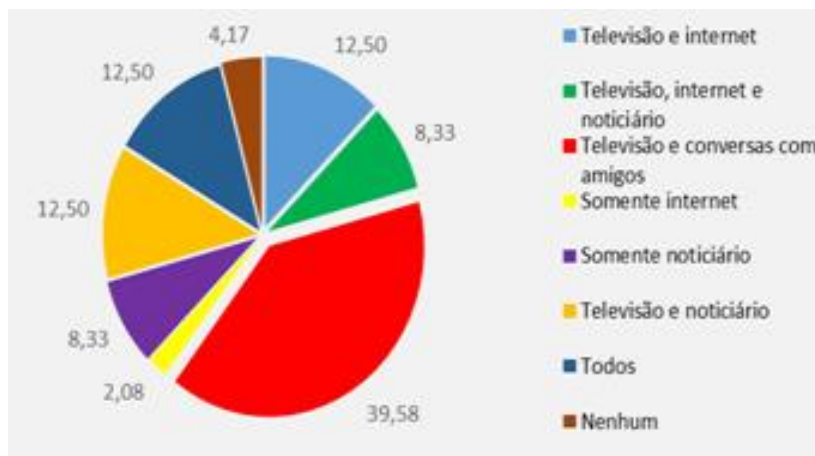


Fonte: Elaboração própria com recurso ao *Software Microsoft Excel*

É observado que estes alunos se atentam para todos os meios transmissores de propaganda, caracterizando que a influência relacionada ao consumo, advém de diversos meios de comunicação presentes no seu cotidiano. Bertoncetto (2009), em seu estudo sobre o consumo mediante diversas alternativas de mídia, acredita que o jovem da era digital valoriza inúmeros meios de veiculação de informações, que podem ser os meios considerados de massa ou as indicações de amigos, ressaltando que com a mídia cada vez mais fragmentada, se torna mais difícil chamar a atenção do consumidor.

Os entrevistados da rede privada, por sua vez, consideram televisão e conversa com amigos como o maior instrumento propagandista, representado por 39,58%; 12,5% levam em conta todos os meios veiculadores de propaganda; 12,5% atentam-se para televisão e noticiário; 8,3% assumem que as propagandas que aparecem tanto na televisão, internet e noticiário influenciam o consumo; 8,3% assinalam somente noticiário; 4,16% não prestam atenção para nenhum meio propagandista e, em menor proporção, 2% se atentam para as propagandas presentes na internet.

Gráfico 12. Presto atenção em propagandas que estão disponíveis nos seguintes meios – Grupo Perspectivas Construtivas



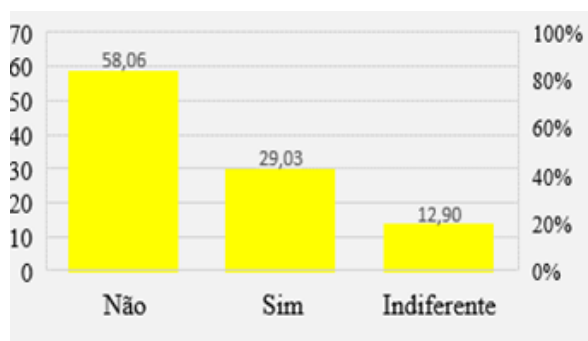
Fonte: Elaboração própria com recurso ao *Software Microsoft Excel*

Diante desse resultado, é curioso que a propaganda transmitida pela internet não tenha atingido um número substancial, ainda que esta tenha sido colocada anteriormente por este mesmo grupo, como principal meio de comunicação. A justificativa para este dado, pode estar relacionada ao fato de que o uso da internet é atrelado aos sites de relacionamento ou outros interesses que não têm ligação direta com a propaganda.

5.3.3. O jovem e sua opinião sobre a propaganda

No gráfico de nº 13, os alunos da Escola Rodoval Borges Silva, afirmaram que se deixam influenciar pela propaganda no ato da compra. Entretanto, como se pode constatar no gráfico de nº 13, 58,06% dos entrevistados, assinalaram que a propaganda não é um meio que possa influenciar em suas opiniões e atitudes, 29,03% dos alunos disseram que se sentem influenciados e 12,9% mostraram-se indiferentes ao questionamento.

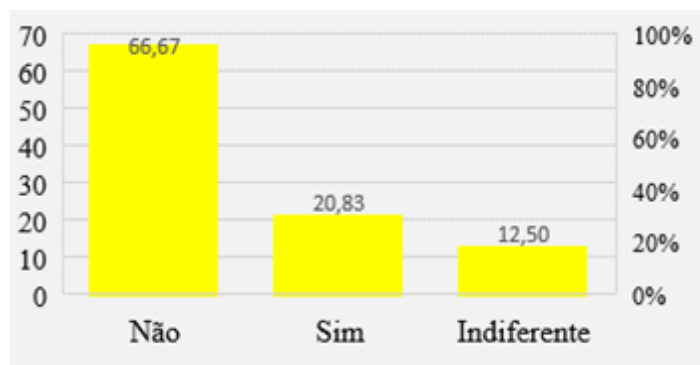
Gráfico 13. A propaganda influencia minhas opiniões e atitudes – E. E. Rodoval Borges Silva



Fonte: Elaboração própria com recurso ao *Software Microsoft Excel*

Os alunos do GPC mostraram percentuais bem diferentes, se analisarmos também o gráfico de nº 14, pois grande parte dos alunos havia confirmado que a propaganda é levada em consideração no momento da compra. Contudo, a leitura do gráfico seguinte com os valores apresentados, mostram mudanças de opiniões, pois 66,67% responderam que a propaganda não influencia em atitudes e opiniões, 20,83% concordaram que se sentem direcionados a essas influências e 12,5% do alunado mostrou-se indiferente a essa pergunta.

Gráfico 14. A propaganda influencia minhas opiniões e atitudes – Grupo Perspectivas Construtivas



Fonte: Elaboração própria com recurso ao *Software Microsoft Excel*

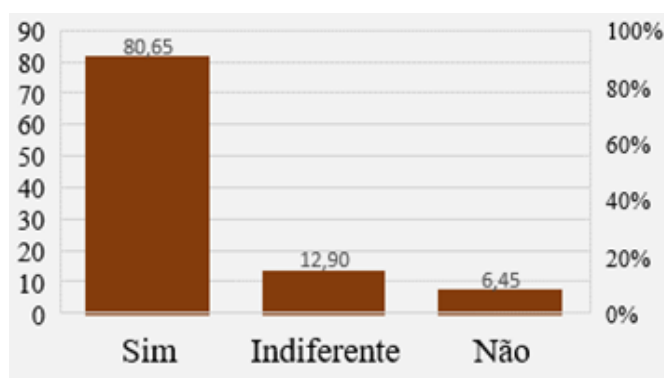
Essa variação de opinião dos jovens pesquisados, pode ser relacionada ao período de desenvolvimento nessa fase da vida na qual ocasionam mudanças de personalidade, instabilidade nas ações, dentre outros. Segundo Outeiral (1994, p.113) “o tempo (...) dos adolescentes é muito mais rápido que o tempo dos adultos.” O autor reitera, ainda, que as mudanças desse novo tempo não se alicerçam a ideias e valores, pois são

extremamente mutáveis. Portanto, esse modelo pós-moderno pode ditar regras e alterar comportamentos dos jovens, já que tudo acontece numa velocidade estonteante.

Os próximos gráficos ilustrarão a **opinião dos alunos entrevistados sobre a propagando como sendo um instrumento de vendas.**

Grande parte dos entrevistados do gráfico 15 da Escola Rodoval Borges respondeu que a propaganda é uma ferramenta para proporcionar vendas com o total de 80,65%. Já, 6,45% respondeu que a produção publicitária não incentiva o consumidor a comprar. O restante foi indiferente a essa questão, com o valor de 12,9%.

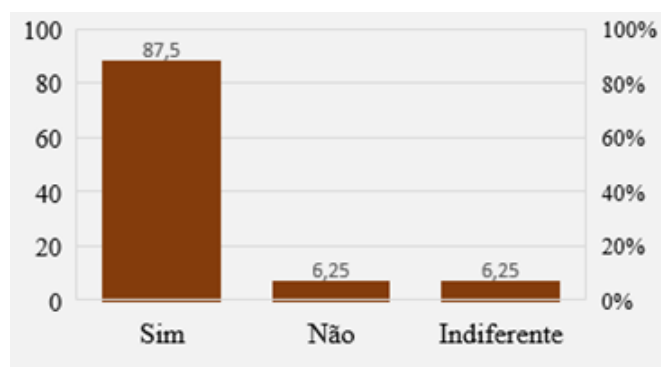
Gráfico 15. A propaganda é um instrumento de vendas – E. E. Rodoval Borges Silva



Fonte: Elaboração própria com recurso ao *Software Microsoft Excel*

Em relação à opinião dos alunos da escola GPC sobre a propaganda ser um instrumento de vendas, 87,5% concordou com essa assertiva. Houve o mesmo percentual para os que não concordaram e também aos que foram indiferentes, 6,25%.

Gráfico 16. A propaganda é um instrumento de vendas – Grupo Perspectivas Construtivas

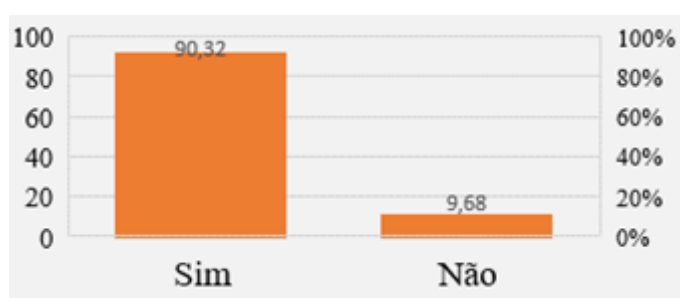


Fonte: Elaboração própria com recurso ao *Software Microsoft Excel*

Nos gráficos 17 e 18 observaremos o comportamento dos alunos das escolas pesquisadas com relação ao poder de manipulação da propaganda.

De acordo com a proposição, 9,68% dos alunos acreditam que a propaganda não manipula as pessoas, porém, 90,32% responderam que há manipulação da propaganda, induzindo-as a adquirir o que não precisam. Não houve discentes indiferentes a essa questão.

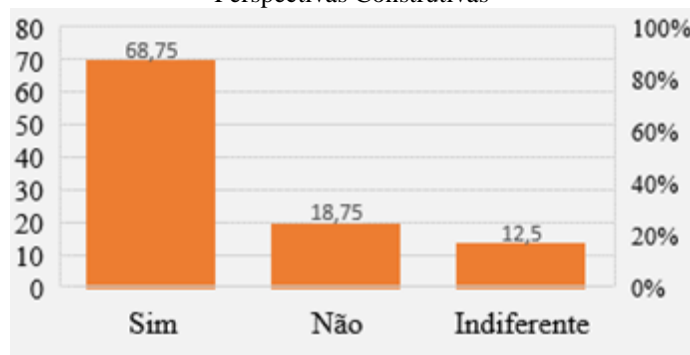
Gráfico 17. A propaganda manipula as pessoas, induzindo-as a comprar o que não necessitam – E. E. Rodoval Borges Silva



Fonte: Elaboração própria com recurso ao *Software Microsoft Excel*

Na escola GPC, 68,75% dos alunos concordam que há manipulação da propaganda quanto às compras de produtos desnecessários. 18,75% acredita que não há essa manobra propagandística para adquirir serviços ou produtos. Já, 12,5% agiu com indiferença a essa questão.

Gráfico 18. A propaganda manipula as pessoas, induzindo-as a comprar o que não necessitam – Grupo Perspectivas Construtivas



Fonte: Elaboração própria com recurso ao *Software Microsoft Excel*

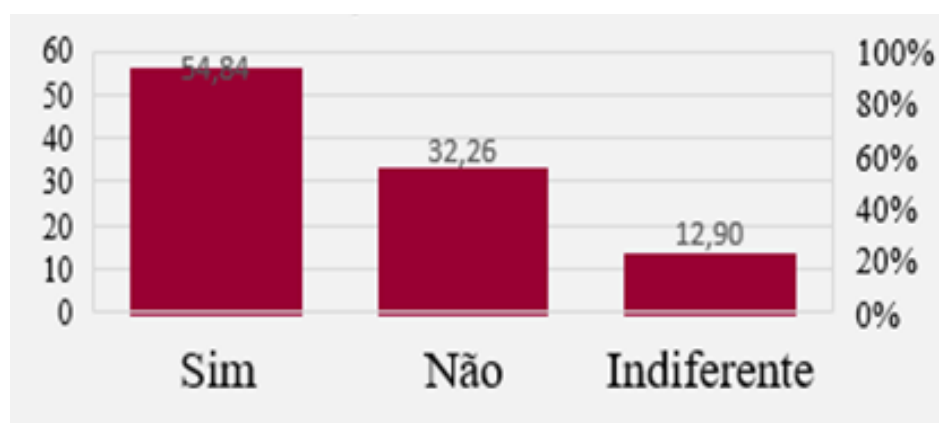
Diante das respostas concernentes às duas escolas, só podemos confirmar o que já foi pontuado em nosso estudo teórico que é o desenvolvimento dos meios de comunicação e o espaço avassalador à vida social e ao dia a dia dos indivíduos. Portanto, é patente o aumento do consumo das pessoas sob diversos serviços e produtos.

Essas informações estão veiculadas nos mais diversos meios comunicacionais. As informações midiáticas são consideráveis e rápidas.

Os gráficos de número 19 e 20, expõem as respostas da amostra sobre o benefício (ou não) das importantes informações que a propaganda veicula aos consumidores.

Nesse quesito, 54,84% dos sujeitos desse estudo são a favor dos benefícios que a propaganda oferece através de suas informações aos consumidores, 32,26% posicionaram-se contra essa afirmativa e 12,9% se mostraram indiferentes a esse questionamento.

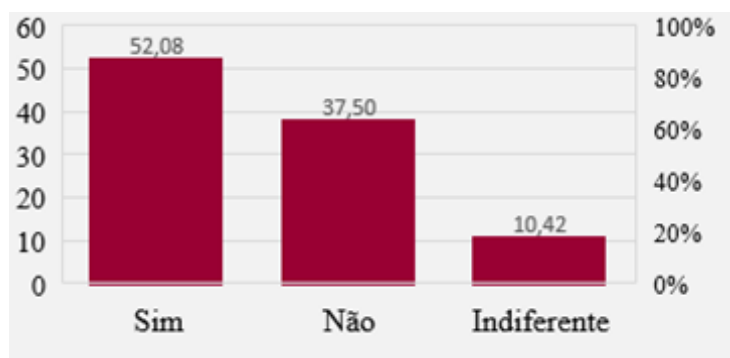
Gráfico 19. A propaganda é benéfica pois oferece informações aos consumidores – E. E. Rodoval Borges Silva



Fonte: Elaboração própria com recurso ao *Software Microsoft Excel*

Na Escola GPC, houve uma pequena diferença com relação a escola anterior, pois 52,08% reconheceu a propaganda como benéfica mediante as informações prestadas aos consumidores. Os alunos que não acham que a propaganda não transmite informações benéficas são de 37,5% e, nessa amostra, os que foram indiferentes, totalizaram 10,42%.

Gráfico 20. A propaganda é benéfica pois oferece informações aos consumidores – Grupo Perspectivas Construtivas

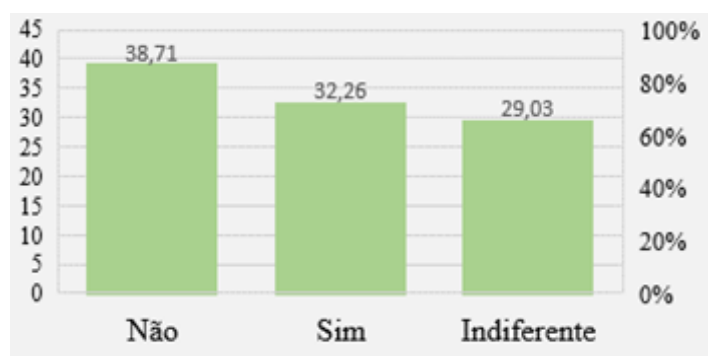


Fonte: Elaboração própria com recurso ao *Software Microsoft Excel*

Ao visualizarmos o gráfico seguinte, referente à E. E. Rodoval Borges Silva, percebemos que 38,7% acreditam que a propaganda expressa apenas valores negativos. Os jovens que entendem a propaganda como a expressão de valores culturais, somam-se 32,26% e aqueles que foram indiferentes ao quesito, tiveram o percentual de 29,03%.

Diante dessas respostas, observamos que houve uma certa contradição, pois no gráfico 19 mais de 50% consideram a propaganda como benéfica, já que oferecem informações aos consumidores, entretanto, 38,7% , como podemos verificar no gráfico 21, afirmaram que a mesma não expressa nenhum valor cultural em uma sociedade num termo determinado. Quase 30% não sabem avaliar este assunto, o que nos resta inferir que não há o conhecimento real do gênero e de como se pode usar esses valores negativos para uma nova configuração de saberes, a partir de análises e interpretações que desenvolvam a criticidade dos alunos.

Gráfico 21. A propaganda expressa valores culturais de uma sociedade em um dado período – E. E. Rodoval Borges Silva

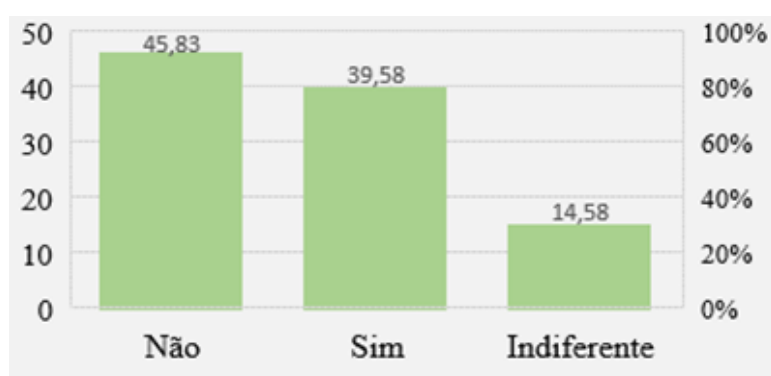


Fonte: Elaboração própria com recurso ao *Software Microsoft Excel*

O Discurso do Texto Publicitário na Escola Pública e Privada

Na escola particular, a variação foi mínima se compararmos com a escola pública, visto que 45,83% defendeu uma opinião negativa sobre os valores culturais expressados pela propaganda, 39,58% concordam com os valores culturais expressos por este gênero e 14,58% foram indiferentes a esta questão. Nota-se que este último percentual foi menor se compararmos com o gráfico vinte e um. Na contrapartida, houve um aumento, no gráfico vinte e dois, de alunos que tiveram uma postura negativa ao analisarem este panorama.

Gráfico 22. A propaganda expressa valores culturais de uma sociedade em dado período – Grupo Perspectivas Construtivas



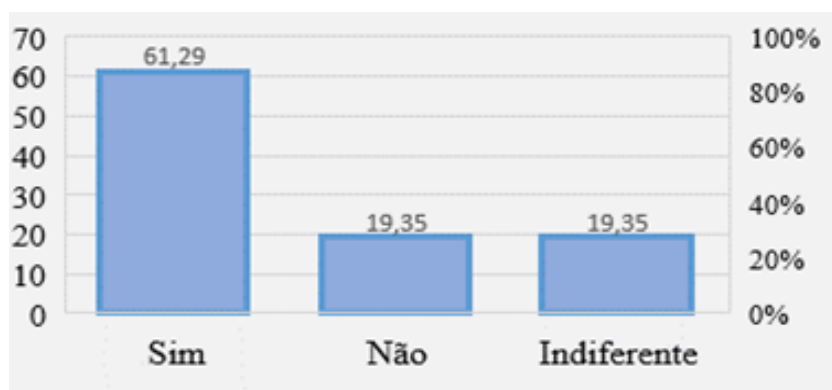
Fonte: Elaboração própria com recurso ao *Software Microsoft Excel*

5.3.4 O currículo cultural em sala de aula a partir da visão dos alunos

A partir desse panorama, teremos uma visão geral da propaganda utilizada dentro da sala de aula e de que forma os alunos estão envolvidos com o gênero analisado. Os discentes que responderam positivamente quando questionados sobre a utilização da propaganda em sala de aula, somara-se 61,29%, os que afirmaram desconhecer essa utilização foram de 19,3% e os indiferentes a esta questão também totalizaram 19,35%.

Devido ao percentual de alunos que responderam negativamente quanto ao gênero propagandístico não ser trabalhado em sala de aula por seus professores e também aos discentes que foram indiferentes a este quesito, podemos atribuir ao fato de que as professoras entrevistadas, neste estudo, relataram que não exploraram este tipo de texto em todas as suas possibilidades. Algumas vezes, de forma bem geral, sem que houvesse mais debates e produções para incentivar o raciocínio e criatividade dos mesmos.

Gráfico 23. Meus professores já utilizaram propaganda em sala de aula – E. E. Rodoval Borges Silva

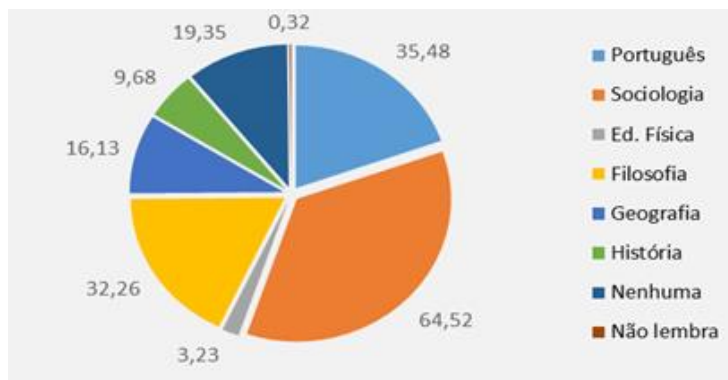


Fonte: Elaboração própria com recurso ao *Software Microsoft Excel*

Quanto às disciplinas que já utilizaram o texto publicitário em sala de aula, muitos alunos apontaram mais de uma disciplina, outros pontuaram apenas uma e uma minoria que não lembrava. Para nossa surpresa, Sociologia é a disciplina que mais utiliza este gênero com 64,52%, em seguida Português com 35,48%, Filosofia com 32,26% e 19,35% afirmaram que nenhuma disciplina trabalha com o discurso propagandístico, como podemos verificar no gráfico 24. Além dessas disciplinas, percebemos que outras matérias já utilizaram a propaganda, embora em números menores. É notória, porém, a percepção que nenhuma disciplina da área de exatas ou biológicas foram citadas pelos entrevistados.

De qualquer forma, percebe-se um avanço na escola, apesar que, boa parte dos discentes respondeu que este gênero não expressa valores culturais em sociedade e, no gráfico 13, que a propaganda não influencia nas opiniões e atitudes dos mesmos, ainda que, 90,3% acreditam que a propaganda seja um instrumento de vendas. Diante desses dados, percebemos que há uma certa lacuna entre o currículo formal e o informal, com uma limitação nesse gênero e, por isso, algumas respostas distorcidas e contraditórias. A percepção sobre esse discurso precisa ser melhor trabalhada e ampliada, com uma didática que oportunize mais discussões a respeito do gênero aqui abordado.

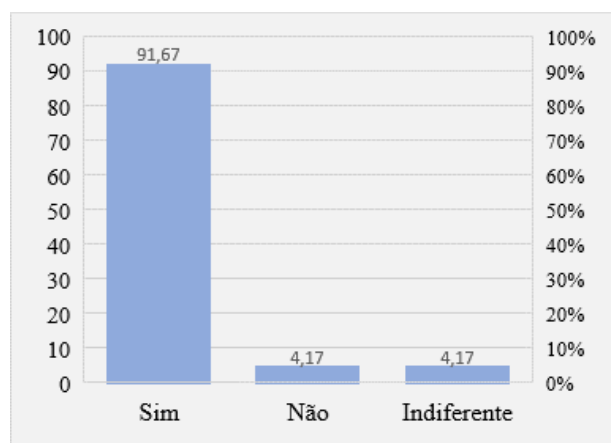
Gráfico 24. Disciplinas que utilizaram a propaganda – E.E. Rodoval Borges Silva



Fonte: Elaboração própria com recurso ao *Software Microsoft Excel*

A realidade da escola GPC, já foi um pouco diferente da escola anterior, pois 91,67% dos alunos entrevistados afirmaram que este gênero já foi utilizado em sala de aula, contrapõe-se com apenas 4,17% que negaram esta propositura e 4,17% que foram indiferentes a esta questão. Apenas professores de Língua Portuguesa participaram desse estudo e, nessa perspectiva, as respostas dos alunos desta escola foram semelhantes às da professora entrevistada que afirmou trabalhar com este gênero em sala de aula, aproveitando seus aspectos linguísticos, figuras de linguagem e desconstrução do discurso, possibilitando a análise da linguagem.

Gráfico 25. Meus professores já utilizaram propaganda em sala de aula – Grupo Perspectivas Construtivas



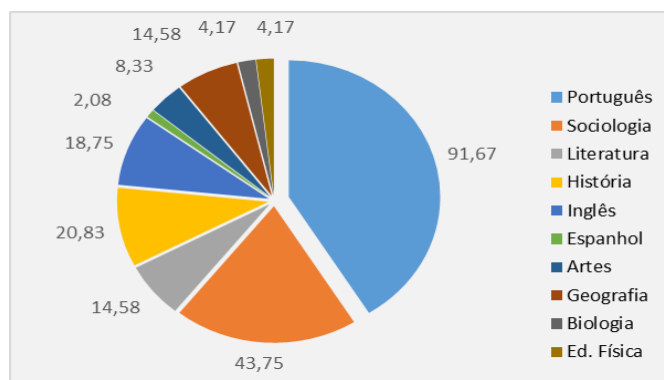
Fonte: Elaboração própria com recurso ao *Software Microsoft Excel*

O Discurso do Texto Publicitário na Escola Pública e Privada

Ao observarmos o gráfico da referida escola sobre quais disciplinas já terem utilizado a propaganda em sala de aula, podemos verificar que o índice de matérias que apareceram neste contexto, foram bem mais expansivas que a escola anterior. Na escola GPC, 90,1% dos entrevistados, pontuaram Português como a disciplina que mais utilizou a propaganda. Seguida de Sociologia com 43,7% - considerando que na Escola Rodoval Borges ficou em primeiro lugar neste quesito - e História totalizando 20,8% dos alunos.

Todos os discentes, nessa mostra, reconheceram que este gênero foi trabalhado em sala de aula, ainda que, em maior ou menor grau. Todavia, assim como na escola anterior, ainda que em menores proporções, é nítida a contradição em algumas respostas dos alunos da escola GPC, pois ao analisarmos gráficos anteriores perceberemos tal dubiedade.

Gráfico 26. Disciplinas que utilizaram a propaganda – Grupo Perspectivas Construtivas

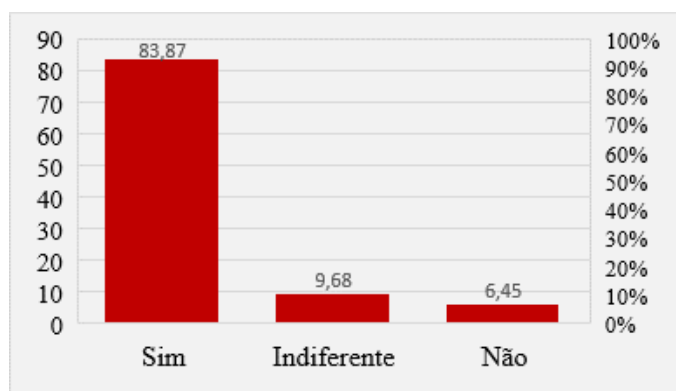


Fonte: Elaboração própria com recurso ao *Software Microsoft Excel*

Os gráficos de números 27 e 28 tratam do interesse em discutir a forma e conteúdos da propaganda em sala de aula.

Os alunos da Escola Rodoval Borges foram bastante receptivos com relação a esse questionamento, pois 83,87% afirmaram que teriam interesse nessa discussão. Apenas 6,45% responderam de forma contrária e 9,68% responderam com indiferença em discutir os conteúdos e formas da propaganda na escola.

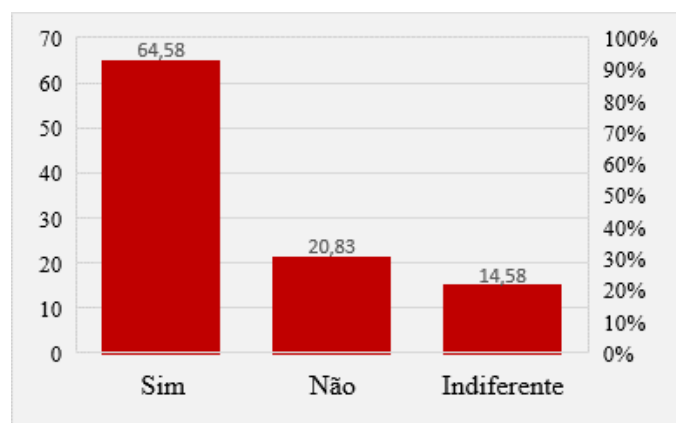
Gráfico 27. Eu me interessaria em discutir na escola a forma e conteúdos da propaganda – E. E. Rodoval Borges Silva



Fonte: Elaboração própria com recurso ao *Software Microsoft Excel*

Percebemos que a escola GPC demonstrou um interesse um pouco menor que a escola anterior com 64,58% de alunos que se interessaram em discutir essa questão, porém o índice contrário a este quesito já foi de 20,83% e os indiferentes a este fato somaram-se 14,58%.

Gráfico 28. Eu me interessaria em discutir na escola a forma e conteúdos da propaganda – Grupo Perspectivas Construtivas



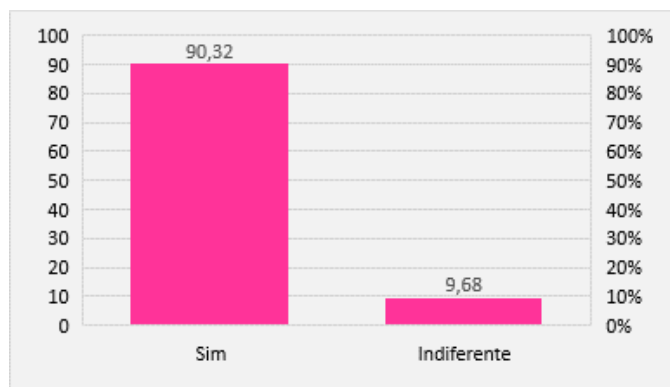
Fonte: Elaboração própria com recurso ao *Software Microsoft Excel*

Os próximos gráficos, números 29 e 30, demonstrarão o papel da propaganda na sociedade e sua utilidade através de trabalhos realizados na escola.

Diante do panorama abaixo, os alunos foram bastante favoráveis a trabalhos que retratem a utilização da propaganda e seu papel social totalizando 90,32%, não houve

discondância quanto a esse questionamento e 9,68% responderam com indiferença à pergunta.

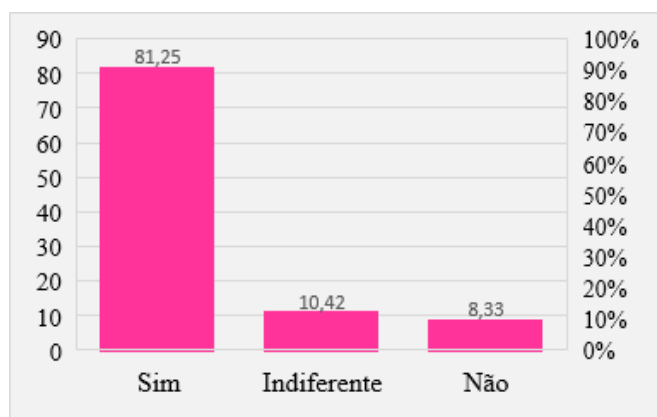
Gráfico 29. Trabalhos realizados na escola me ajudariam a perceber a utilidade da propaganda e seu perfil na sociedade – E. E. Rodoval Borges Silva



Fonte: Elaboração própria com recurso ao *Software Microsoft Excel*

Com um percentual um pouco menor na escola GPC em comparação à escola anterior, 81,25% também tiveram uma posição favorável à propaganda inserida em atividades escolares, porém, houve 8,33% de alunos que não concordaram com trabalhos que retratem a utilização da propaganda e seu papel social e 10,42% foram indiferentes a esse questionamento.

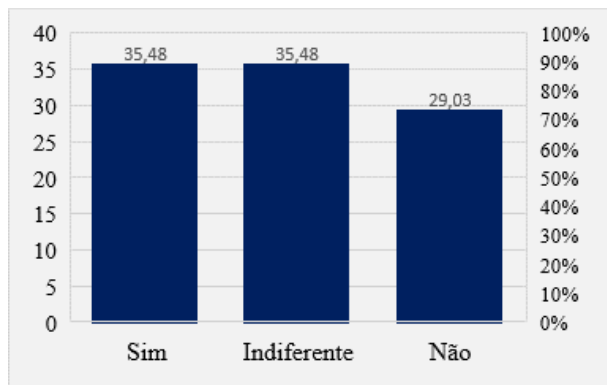
Gráfico 30. Trabalhos realizados na escola me ajudariam a perceber a utilidade da propaganda e seu perfil na sociedade – Grupo Perspectivas Construtivas



Fonte: Elaboração própria com recurso ao *Software Microsoft Excel*

No gráfico nº 31, somente 29,0% dos alunos responderam que a propaganda não é retratada negativamente em sala de aula, entretanto 35,48% confirmaram o lado negativo da propaganda repassado pelos professores. Tal índice também é idêntico a alunos que não manifestaram uma posição sobre o gênero propagandístico.

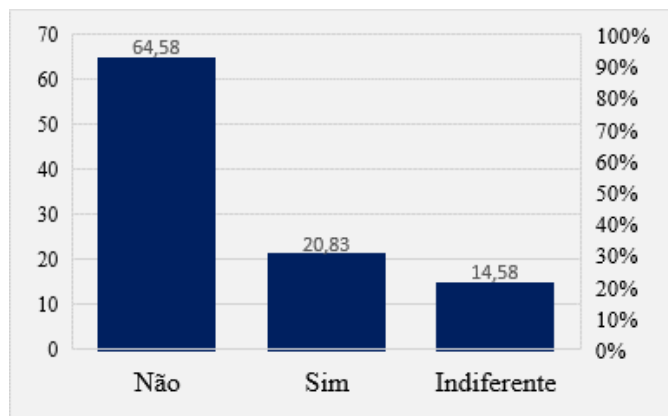
Gráfico 31. Em geral a propaganda é retratada negativamente em sala de aula – E. E. Rodoval Borges Silva



Fonte: Elaboração própria com recurso ao *Software Microsoft Excel*

A leitura do gráfico seguinte demonstra que 64,58% dos alunos da escola GPC, afirmaram que a propaganda não é analisada de forma negativa em sala de aula. Podemos atribuir a este fato a variedade de disciplinas que retratam esse discurso, ainda que de forma limitada, mas com enfoques em diferentes aspectos que envolvam a produção publicitária. 20,83% dos respondentes veem a propaganda de forma negativa e 14,58% foi indiferente à propositura.

Gráfico 32. Em geral a propaganda é retratada negativamente em sala de aula – Grupo Perspectivas Construtivas



Fonte: Elaboração própria com recurso ao *Software Microsoft Excel*

Segundo Charaudeau (2015), investigar o discurso informativo através da abordagem midiática requer um certo talento e preparo, pois a primeira leitura que se tem é que os indivíduos são sempre manipulados devido aos efeitos provocados pelas mídias. Além disso, muitas pessoas têm a análise de que o discurso publicitário é relacionado apenas à lógica comercial e aos lucros, porém vai muito além de um valor apenas negativo pois, “há o simbólico, essa máquina de fazer viver as comunidades sociais, que manifesta a maneira como os indivíduos, seres coletivos, regulam o sentido social ao construir sistemas de valores” (p. 17).

O mesmo autor reitera que é necessário o estudo desse valor simbólico e, nesse sentido, saber reconhecer os vários lados que o discurso passa a ser apresentado e que o cidadão saiba as condições necessárias para não “cair na armadilha das falsas aparências” (Op. cit., p.17).

CAPÍTULO VI: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS

6.1 Considerações gerais

O presente capítulo tem por objetivo a discussão dos resultados coletados no decorrer da pesquisa, pois no capítulo V houve a apresentação das entrevistas direcionadas aos professores, pedagogos e diretores e também os gráficos resultantes dos questionários aplicados aos alunos.

Separamos as análises por tópicos para que haja uma melhor compreensão de nossa pesquisa e o que cada grupo de diretores, pedagogos, professores e alunos das escolas Rodoval Borges Silva e Grupo Perspectivas Construtivas pensam o discurso publicitário.

6.2. Discussão dos resultados obtidos

6.2.1. Diretores das Escolas

Tanto a diretora da Escola Rodoval Borges Silva, quanto as diretoras do Grupo Perspectivas Construtivas, têm conhecimento a respeito da abrangência do processo comunicacional e da relevância do gênero publicitário dentro da sala de aula. Entretanto, percebemos que não há um certo envolvimento maior com este tema no sentido de proporcionar e incentivar a publicidade como uma produção pedagógica. Esse gênero ainda é trabalhado de forma muito individual pelos professores e quase, não há uma participação mais direta da direção no sentido de proporcionar aos docentes cursos de formação continuada que possam abranger o gênero publicitário, como também os gêneros textuais que tanto fazem parte do universo social.

A publicidade ao ser analisada como um objeto pedagógico desmistifica, como única função, uma ferramenta que atenda somente a interesses comerciais. Contudo, existem dúvidas derivadas do senso-comum; pois, segundo Setton (2004), as mensagens midiáticas podem ser difundidas como um recurso cultural em que veicula também o saber em condições propícias de socialização, na compreensão de que o conteúdo oferecido pelas mídias interfere diretamente na forma como aqueles que a consomem irão analisar e interpretar o contexto em que estão inseridos.

Logo, é preciso que a escola priorize os textos que caracterizem os usos públicos da linguagem, visto que, em consonância com os PCN's (2000) os textos a serem selecionados, proporcionem uma reflexão crítica, com variadas formas de abordagens, em que se priorize a elaboração de pensamentos bem como a produção da diversidade textual que proporcione uma participação plena em uma sociedade instruída de forma e eficaz.

6.2.2. Pedagogos

Uma das pedagogas da escola Rodoval Borges Silva, elucidou que não há tanta preocupação com a linguagem formal pelos alunos quando estão inseridos no universo midiático. Diante dessa postura, ela deixou claro que não vê, a princípio, a junção desses dois fenômenos – formal e informal – na construção da aprendizagem.

Gómez (2001) comenta que a cultura escolar não conseguiu ainda abranger às reais relações concernentes a ela e que restringe essas relações valorizando somente a cultura tradicional, em outras palavras, apenas eleva o conhecimento científico, em que há uma descontextualização com a realidade do aluno. Os avanços são mínimos em decorrência da velocidade oriundos de avanços culturais, sociais e tecnológicos. O autor enfatiza que é urgente internalizar tais avanços às funções pedagógicas. E finaliza, dizendo que a escola, com essa atitude cerce a outras culturas que vão muito além do espaço escolar, evidenciando que essas experiências culturais significam que,

A peculiar configuração de significados e comportamentos que os alunos e as alunas elaboram de forma particular, induzidos por seu contexto, em sua vida prévia e paralela à escola, mediante os intercâmbios “espontâneos” com o meio familiar e social que rodeiam sua existência. A cultura do estudante é o reflexo da cultura social de sua comunidade, mediatizada por sua experiência biográfica, estreitamente vinculada ao contexto (p. 205).

A outra coordenadora pedagógica, respondeu que se deve partir dos professores de Língua Portuguesa a iniciativa de se elaborar estratégias para desenvolver a influência da linguagem midiática e prosseguiu dizendo que as aulas devem ser dinâmicas. O que a pedagoga desconhece, é o fato de que, segundo o gráfico 24 a disciplina que mais utilizou a propaganda foi Sociologia com 64,5% e em segundo lugar, Língua Portuguesa com 35,4%. Nessa perspectiva, houve quebra de paradigmas

dos professores de Sociologia, visto que a grande maioria acredita que a propaganda é bem mais explorada nas aulas de Língua Portuguesa devido a dimensão de textos a serem explorados pela referente disciplina.

Já o pedagogo da escola GPC, enfatizou que não há uma organização mais específica sobre o trabalho dos alunos com o gênero abordado e reiterou que os professores que mais utilizam a propaganda, “raríssimas vezes”, são os de Língua Portuguesa e Informática. Realmente a primeira opção foi acertada pois de acordo com o gráfico de nº 25, 91,6% dos alunos afirmaram que a disciplina que mais utiliza a propaganda em sala de aula é a disciplina de Português, diante desse dado, pode-se deduzir que não são raríssimas vezes. Além disso, ao visualizarmos novamente, temos um panorama em que são englobadas várias outras disciplinas, inclusive a segunda que mais utiliza esse gênero é Sociologia com 43,7%. Nessa conjuntura, percebemos que há um certo distanciamento do coordenador pedagógico e as práticas educacionais desenvolvidas pelos professores.

Uma das preocupações da pedagoga da escola GPC, é quanto ao “desvio” dos livros utilizados pelos professores de Língua Portuguesa por outros materiais que não sejam reconhecidos pela escola. Entretanto, ela considera que a propaganda possa contribuir na qualificação do processo educacional já que os alunos têm acesso à leitura e análises de textos.

De acordo com Brandão (2004) o trabalho com a leitura e interpretação deve ter como foco maior, a formação de leitores competentes, através de um processo ativo e que construa sentidos, na produção e circulação de textos lidos.

6.2.3. Professoras

Ao verificarmos o papel do professor dentro da sala de aula, ressaltamos que há necessidade de uma maior interação e estudo com a variação de textos que estão presentes em nossa sociedade, visto que “a própria natureza do trabalho docente supõe (...) a capacidade de se comunicar com clareza, empatia e competência, ancorada em conhecimentos consistentes e atualizados, além da sensibilidade para interagir com a diversidade e desigualdade de alunos e situações escolares (Assis, 2009, p. 126).

Dessa maneira, “a constituição de conhecimentos e valores não é linear (eu ensino, você aprende), mas depende do diálogo e da integração de várias linguagens (...) que cada vez mais envolvem quem vê, escuta, sente, pensa, raciocina, cria e decide” (Op. cit. p. 127)..

Tanto a escola quanto o professor devem garantir a interação dos educandos com as diversas formas tecnológicas inseridas nas áreas comunicacionais e, assim, integrar a linguagem midiática às práticas pedagógicas de forma interdisciplinar em que envolvam todas as áreas de estudo.

Essa integração ainda não é feita de forma plena dentro do contexto escolar e no decorrer da entrevista o assunto abordado na pesquisa foi despertando nas professoras da escola Rodoval, vários questionamentos. Uma delas, com um pouco de receio, disse que o uso da propaganda em sala de aula, juntamente com seu valor mercadológico, foi uma barreira para que tivesse, ainda, trabalhado com mais afinco nessa área.

Nesse aspecto, percebe-se que, apesar de certa resistência, há um espaço concreto para a propaganda em sala de aula, ainda que seja como referência negativa – para desconstruir discursos, elucidar falsas verdades, discutir valores e formar leitores proficientes.

Segundo Charaudeau (2015), há uma multiplicidade nos discursos, dentre eles o discurso informativo e o discurso propagandista, que se assemelham no sentido de estarem certos do alvo que querem alcançar. “O propagandista, para seduzir ou persuadir o alvo, o informativo, para transmitir-lhe o saber” (p. 60).

Para além disso, uma delas ressalta que um gênero tão fortemente ligado ao nosso dia a dia merece ser explorado em consonância com o ensino formal. Além de seu caráter comercial, a propaganda contribui nas relações estabelecidas que fazem parte da coletividade. “Preparar nossos alunos para esses diferentes olhares que possam surgir, em que o discente saiba respondê-los e interpretá-los, isso é dever da escola, dos professores e da sociedade. ”Frente a tais considerações, a maioria dos docentes já utilizaram o texto publicitário em sala de aula, mas de forma bem individualizada, cujo ensino formal foi predominante”.

Nessa direção, a professora de Português da escola GPC, declarou que, apesar de trabalhar bastante com esse gênero, há o predomínio da linguagem formal e quase não propõe a dinamização junto à informal. Acreditamos que o desenvolvimento de um cidadão crítico e reflexivo pode ser alcançado com práticas pedagógicas comprometidas com a ampliação do horizonte dos alunos ao mesmo tempo que inserir um trabalho contextualizado e uma das formas de se alcançar isso é trabalhar com assuntos relacionados ao cotidiano do alunado como por exemplos textos publicitários.

As professoras da escola Rodoval Borges, admitiram que os jovens estão cada vez mais distantes das aulas de cunho tradicional, e percebem que há uma grande possibilidade de incluir dentro do currículo formal a diversidade de gêneros principalmente o propagandístico.

Atribuem à escola o dever de proporcionar cursos que contemplem oficinas para dinamizar as aulas de Língua Portuguesa. Na contrapartida, uma das pedagogas ressaltou que quando há cursos, muitos professores não participam por falta de tempo. Logo, gerou um impasse para saber a veracidade das declarações.

As novas linguagens devem ser buscadas para vivenciá-las em sala de aula, explorando-as e discutindo-as para uma avaliação crítica e construtiva do discurso. Logo, possibilidades de conhecimentos podem ser adquiridas através da propaganda, tornando-a um objeto presente em sala de aula.

O trabalho de análise e interpretação dará capacidade a uma visão da publicidade como um elemento significativo, colaborando com os estudos de maneira eficaz na formação de leitores proficientes pois, segundo Setton (2004) a publicidade é um mecanismo transformador na cultura e na sociedade, confirmando a possibilidade de ser viabilizado como recurso pedagógico desde que submetido à análise crítica e interpretativa.

6.2.4. Alunos

A partir dos questionários, verificamos que o jovem apresenta comportamentos diversos devido ao contato com as linguagens midiáticas dentre eles, a dinamização e capacidade para receber informações, mesmo que não esteja preparado para avaliação crítica e reflexiva de tais informações recebidas. Portanto, esses comportamentos geram

novas realidades e criam novas demandas em sala de aula, visto que o discente tem dificuldade em ficar “preso” e sedimentado no currículo formal, para isso o professor tem que se adaptar a novos conhecimentos e tornar o aprendizado formal possível em consonância com o contexto social de seu aluno.

Segundo Green e Bigum (2005), as capacidades e habilidades do jovem pós-moderno fazem parte desse novo tipo de estudante. Esse contexto imerso em relações midiáticas e interações digitais devem ser aproveitadas no currículo formal. Essas mudanças são necessárias e geram novos desafios onde a escola deve se preparar, cada vez mais, para isso.

Observamos que os jovens, estão em contato com a internet via celular, com 30,2% na Escola RoRodoval e 72, 9% na GPC, o que garante acesso rápido e fácil à informações e a participação em redes sociais. Essa vasta participação dos jovens aos mais variados temas, pode ser algo significativo ou não, isso dependerá de sua visão crítica para saber diferenciar e tirar proveito do que pode ser aproveitado ou descartado, tanto na vida pessoal quanto na vida escolar.

É possível perceber que a televisão ainda lidera o espaço publicitário, o que se justifica por ser considerada um veículo comunicacional de grande notoriedade. Concomitantemente, surgem, com o mesmo grau de relevância, as propagandas trazidas nas conversas com amigos e familiares. Neste sentido, é compreensível que haja interferência do aspecto social na decisão de compra, em que o jovem para ser aceito ao grupo ao qual está inserido, tende a consumir os mesmos produtos que os demais.

Percebemos também diferenças pontuais nas escolas analisadas. Na pública, a televisão ainda tem seu espaço garantindo, entretanto na particular, a internet acaba sendo o veículo de informação principal. Acreditamos que o poder aquisitivo das famílias da rede privada contribuem para este dado. Além desses fatores, o rádio, mesmo com um percentual mínimo, ainda é utilizado pelos alunos da escola Rodoval, já na escola G.P.C. não é utilizado por nenhum aluno pesquisado.

Os jovens de ambas as escolas confirmaram que a propaganda tem o poder de manipular as pessoas. Nessa conjectura, para Moreira (2003), a publicidade está diretamente ligada à produção midiática. isso implica na afirmação de que a mídia tem toda uma estratégia para chamar a atenção do consumidor, ou seja, o poder de seduzir é bem mais forte que o poder de argumentar. O autor ainda considera que:

O Discurso do Texto Publicitário na Escola Pública e Privada

(...) as instituições de produção e transmissão simbólica atuam como empresas, que produzem, reprocessam, armazenam, vendem e distribuem mercadorias (bens simbólicos) num mercado; ou seja: trata-se de instituições que se orientam pela busca do lucro (e do poder que ele viabiliza) e não necessariamente por valores humanos ou democráticos (Moreira, 2003, p. 1215).

Mediante aos fatos, a manipulação da propaganda se dá de tal forma que, muitas pessoas acreditam no discurso publicitário como se fosse uma verdade absoluta, logo não merece ser questionada.

Os alunos das escolas, foram quase que unânimes ao responderem que a publicidade é manipuladora, sendo que esse percentual foi maior na escola pública, porém na escola particular, alguns alunos agiram com indiferença mediante ao questionamento, o que também é preocupante pois dão margem a duas vertentes: ou não têm conhecimento do assunto, ou, se tem, não pensaram ainda o quanto a propaganda pode ser manipulável no momento da venda de seus serviços ou produtos. Ao mesmo tempo que devemos levar em consideração que 18,7% da mesma escola, responderam que a propaganda não manipula as pessoas, contrapondo-se à Escola Rodoval Borges, que apenas 6,2% disseram que o discurso publicitário não tem esse poder.

Isto posto, deve-se esperar que a escola seja uma das precursoras na contribuição da formação crítica, cultural e social do aluno. Além disso, o papel do professor é proporcionar aos alunos uma visão mais ampla desse assunto com diversas opiniões ouvidas em sala de aula e, dessa maneira mostrar as diferentes formas que o discurso publicitário pode ser explorado, ampliando o conhecimento formal, com base, também, no contexto dos jovens, pois:

Cabe à escola ensinar o aluno a lidar com a informação e não a consumi-la apenas. Por isso é necessário que os meios técnicos de informação estejam à disposição da escola; que a ciência e a tecnologia façam parte de seu cotidiano reflexivo (Mares Guia Neto (1995) *cit in* Sampaio; Silva, 2001, p.49).

Os jovens inseridos nesta pesquisa demonstram a noção de um texto publicitário, mas grande parte não o reconhece como expressão de valores culturais de uma sociedade em um dado período. E para que haja essa percepção, é necessário que a análise sobre este gênero, seja ministrada de forma ampliada e que se perceba o seu lado

cultural. Dessa forma, pode-se almejar uma leitura proficiente do texto propagandístico, contemplando também sua produção simbólica.

Assim, o aluno terá mais consciência do quanto a publicidade está presente em seu contexto, visto que, interfere em opiniões, gostos, atitudes, crenças etc. Quanto mais rápido os discentes perceberem isso, mais facilmente estarão dominando a leitura de forma eficaz e tirando proveito das contribuições positivas deste gênero.

Outra diferença refere-se à pergunta sobre a propaganda ser retrada negativamente dentro da sala de aula e a maioria dos alunos da escola Rodoval Borges, responderam que sim, na mesma proporção outros foram indiferentes. Fazendo um comparativo com a escola GPC, uma boa parte dos alunos não concorda que a propaganda seja retratada de forma negativa dentro da sala de aula. Acreditamos que se deve ao fato de muitas disciplinas explorarem os textos publicitários em sala de aula e esse contato facilitou a interpretação da pergunta.

Portanto, a escola, como mediadora de conhecimentos deve priorizar a diversidade de textos, dentre eles o discurso publicitário. Dessa forma, contribuirá eficazmente com uma educação plena em que os alunos sejam competentes e detentores de conhecimentos e habilidades que possam influenciar positivamente o ambiente em que vivem.

Analisar todos os dados inseridos em nosso trabalho, nos concedeu a oportunidade de responder à nossa grande inquietação gerada em torno de nossa pergunta de partida que foi a forma como os docentes da escola pública e privada desenvolvem o gênero publicidade nas aulas de Língua Portuguesa. Para tal questionamento, os objetivos propostos foram alcançados, quer o geral- Analisar o nível de criticidade dos alunos com base na linguagem persuasiva presente no gênero textual propagandístico – quer os específicos- Identificar a importância que os professores de Língua Portuguesa dão aos textos midiáticos para se trabalhar em sala de aula; Detectar a opinião dos jovens das esferas pública e privada no que concerne à manipulação dos textos publicitários; Verificar dentro do espaço a utilização do discurso publicitário como suporte pedagógico na construção de sujeitos críticos e participativos.

6.3. Workshop – Texto Publicitário

Analisar o discurso é fazer com que desapareçam as contradições; é mostrar o jogo que nele elas desempenham; é manifestar como ele pode exprimi-las, dar-lhes corpo, ou emprestar-lhe uma fugidia aparência.

Michel Foucault

Devido às informações obtidas junto dos profissionais de educação – diretoras de escola, pedagogos e professores - resolvemos levar a efeito, em cada uma das escolas um Wokshop. Na escola Rodoval (Apêndice 6), será dia 20 de agosto de 2016 e na escola GPC (Apêndice 7) dia 27 de agosto de 2016. Nesse sentido, mostraremos a relevância dos textos midiáticos para se trabalhar em sala de aula pelos professores e de modo geral, buscando a aproximação do gestor escolar e corpo técnico para que não se torne um apenas uma atividade entre discente e docente, mas sim buscar o espaço escolar como um todo.

Objetivo principal:

“Sensibilizar as diretoras de cada uma das escolas, pedagogos e professores para a importância deste gênero textual na construção do senso crítico dos jovens em idade escolar, no que concerne à manipulação dos textos publicitários”.

Público-alvo:

Em primeiro lugar, diretoras de escola, pedagogos e professores de cada uma das escolas objeto do nosso estudo. De acordo com a capacidade do auditório onde cada um dos Workshops terá lugar, será aberto a profissionais de outras escolas.

Estrutura da atividade:

O Workshop será constituído por duas partes.

1ª Parte – 10h-13h

Apresentação de alguns conteúdos sobre a publicidade e a apropriação deste gênero de texto na sala de aula. Devemos oportunizar um estudo a respeito da

publicidade não apenas como um valor mercadológico, mas sim, como uma produção cultural em que a escola, por ser um espaço privilegiado voltado para reflexões, desenvolva habilidades, competências e capacidades que possibilitem ao educando maior conhecimento de mundo e assim o aluno possa interferir como construtor de saberes na realidade que o cerca.

2ª Parte – 14h30 -18h30

A segunda parte terá essencialmente um cariz teórico, onde serão apresentados vários textos deste género e em pequeno grupo serão preparadas atividades que, posteriormente, serão apresentadas e discutidas em grande grupo. Pensar em estratégias que viabilizem a um melhor desenvolvimento crítico na formação de pensamentos e ideologias dos alunos, será um assunto abordado na ocasião. Dessa forma, haverá momentos de exposição, discussão em grupos e possíveis conclusões expostas pelos mesmos.

Terminar-se-á o Workshop com uma avaliação referente ao evento e serão pedidas sugestões para outras atividades. Caso os participantes assim o entenderem, poderá ficar marcado outro Workshop, pois estaremos disponíveis para participar em atividades deste género sempre que necessário.

Acreditamos que será de extrema valia para o desenvolvimento do processo de ensino-aprendizagem dos educandos, como um dos possíveis caminhos na dinamização das aulas de Língua Portuguesa e também de outras disciplinas com a utilização de textos publicitários, visto que o discurso propagandístico inserido no universo dos alunos é mais um auxílio para promover as práticas sociais em nossa sociedade.

CONCLUSÃO

1. Conclusões resultantes da nossa investigação

Sabe-se que o ato de ensinar não é apenas analisar tradicionalmente e formalmente os aspectos da língua, mas sim desvendar os discursos e suas abordagens. É desvelar os gêneros sociais presentes no ambiente escolar, ainda que não sejam diáfanos. Entretanto, pode-se perceber, através da pesquisa realizada, a influência do discurso publicitário no cotidiano dos alunos da rede pública e privada.

Nesse sentido, tomando como suporte as leituras referenciais aqui realizadas, esse estudo procurou chamar atenção para um gênero social real e suas consequências e para a responsabilidade da instituição escolar, visto que é um espaço privilegiado para propor reflexões e contemplar as múltiplas possibilidades de leituras e releituras de mundo, no avanço a uma sociedade mais lúcida e consciente.

A amplitude do discurso publicitário é um processo crescente na contemporaneidade, pois a publicidade reconstrói arquétipos presentes no imaginário das mais diversas classes gênero. Contudo, acredita-se que, apesar da escola atualmente competir com os meios de comunicação na formação da mentalidade e da cidadania, cabe a ela, e mais estritamente ao professor, estimular a consciência crítica do aluno frente à pseudo-realidade produzida pela propaganda publicitária.

Nossa pergunta para esta pesquisa é saber de que forma os docentes da escola pública e privada desenvolvem o gênero publicidade nas aulas de Língua Portuguesa e o objetivo geral do nosso estudo foi a análise do nível de criticidade dos alunos, tendo como base a linguagem persuasiva presente no gênero textual propagandístico. Nossa indagação, neste trabalho, pode ser respondida, de acordo com os objetivos específicos que foram propostos em nossa dissertação visto que foi identificada a importância dada pelos professores aos textos midiáticos trabalhados em sala de aula, detectamos a opinião dos jovens nas esferas pública e privada no que concerne à manipulação dos textos publicitários e verificamos, dentro do espaço escolar, se o discurso publicitário é utilizado como suporte pedagógico visando a práticas de interação social entre os sujeitos do processo educacional.

Nossa investigação constatou a ausência de concatenação dos profissionais entrevistados em relação a esse discurso, cuja fruição entre o ensino formal e informal, ainda está um longe de se tornar realidade. Diante disso, o professor deve exercer um papel primordial, instigando, desafiando, e estimulando a formação crítica e analítica de pensamentos e ideologias dos educandos. Igualmente perceptível foi o alheamento dos educandos, frente à ideologia consumista subjacente aos textos publicitários. No que condiz ao estudo comparativo, percebemos que os alunos da escola privada, têm mais contato com o gênero abordado, devido o acesso às ferramentas tecnológicas e também a variação de textos que são direcionados pela professora, ainda que seja mais ressaltado o predomínio formal da língua. É importante validar que a falta de um maior conhecimento diante das artimanhas persuasivas da propaganda, deve-se, em grande parte, à ausência de análises de tais textos em sala de aula. Essa ausência justifica-se, na maioria dos casos, em razão de que:

Essa atividade pode apresentar desafios tanto para o aluno como para o professor que, ao exercer seu papel de mediador, terá de ser também um leitor crítico para elaborar sua pesquisa e buscar novas metodologias. (Nagamini *cit in* Citelli, p. 77).

Desse modo, este trabalho permitiu refletir sobre a importância do educador na formação da consciência crítica dos alunos. O professor tem um importante desafio em direção aos alunos e de acordo com Citelli (2002), nem toda coerção é opressiva ou visa à opressão. Em outras palavras, a liberdade de expressão que o discente poderá usufruir, será de forma responsável, de acordo com uma direção consciente.

Em virtude do estudo apresentado, é pertinente ressaltar que este trabalho não teve a pretensão de exaurir a discussão referente à ideologia dos textos publicitários no contexto escolar, até porque seria um objetivo inócuo mediante a imensa gama de textos dessa natureza e de discursos veiculados através deles. Ao contrário, esperamos suscitar novas discussões nesse sentido – principalmente educadores – que possam almejar olhares cada vez mais audazes e, sobremaneira, olhar de forma mais atenta à linguagem publicitária.

A partir disso, almeja-se que haja ampliação das possibilidades dos trabalhos de exploração linguística e interpretativa de textos do gênero publicitário no ensino de Língua Portuguesa. Propõe-se aqui analisar o texto publicitário sob um prisma

linguístico-discursivo, buscando a comprovação de que, nessa perspectiva, os sentidos produzidos se ampliem e tornando possível estudar estruturas subjacentes ao texto.

É fundamental que a escola incentive a análise crítica da materialidade linguística de textos para que o aluno não se torne um mero reprodutor de ideias, e, no caso dos textos publicitários, um consumidor em potencial, e sim um cidadão capaz de elaborar sentidos, para poder usufruir ou defender-se na plenitude de manipulações advindas desse gênero. Pois temos a consciência que professor não constrói nada sozinho. Ele depende da escola, mesmo com graus de complexidade, com posturas antagônicas, para poder alcançar seu crescimento.

Portanto, é preciso investir no processo do ato de educar, dialogar, enfrentar os obstáculos e, principalmente, arriscando-se a pensar, a fazer melhor, e dessa forma, ser na essência, o possível lugar de transformação para os alunos.

2. Sugestões para futuras investigações

Esperamos que a análise do discurso publicitário em sala de aula – um caminho a mais para o exercício da criatividade dos educandos nas escolas - , não seja somente nas aulas de Língua Portuguesa, mas também redimensionando a outras disciplinas que fazem parte do currículo formal, de maneira que tenham as mesmas responsabilidades. Diante disso, inserir não somente os professores de Português, mas também os professores das outras disciplinas no que tange à importância do gênero publicitário dentro do contexto escolar.

Este estudo constitui apenas um contributo no que concerne à manipulação dos textos publicitários, analisando sua produção cultural através da dinamização das aulas de Língua Portuguesa e se há diferenças na formação de leitores proficientes no universo público e privado. Dada a importância do tema, consideramos que muito há ainda que se adentrar em investigações nesta área. Consideramos que seria pertinente realizar investigações sobre:

- Os gênero textuais informativos.
- A linguagem da propaganda
- A estratégia dos anúncios publicitários
- Texto publicitário: um percurso entre o parecer e o ter

- Análise do texto publicitário em diferentes mídeas: comerciais de TV e rádio, impressos em jornais e revistas, *outdoors* e internet.

E assim, terminamos nossa investigação com um pensamento de Paulo Freire

“Ensinar não é transferir conhecimentos, mas criar possibilidades para a sua produção ou a sua construção”.

Bibliografia

Adorno, T. (1999). *Textos Escolhidos*. Trad. Luiz João Baraúna. São Paulo: Nova.

Althusser, L. (1985). *Aparelhos ideológicos do Estado*. 2. Ed. Rio de Janeiro: Edições Graal.

Alves, M. (2007). *Como escrever teses e monografias: um roteiro passo a passo*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Assis, R. (2009). Mídia e Educação. In: *Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação; coordenado por Veet Vivarta*. Brasília: Instituto Alana.

Bakhtin, M. & Volochinov. (2004). *Marxismo e filosofia da Linguagem*. 11. Ed. São Paulo, Hucitec.

Bakhtin, M. (2011). *Estética da Criação Verbal*. 6. Ed. Tradução: Paulo Bezerra. São Paulo, WMF Martins Fontes.

Bertoncello, T. (2009). *Comportamento do jovem consumidor mediante as diversas alternativas de mídia*. Revista PMKT. V.4, p.18.

Bezerra, M. A. Ensino de língua e contextos teórico-metodológicos. In: Dionísio, A. P.; Machado, A. R. (2005). (Orgs.). *Gêneros Textuais & Ensino*. 4. Ed. Rio de Janeiro: Lucerna.

Brandão, H. (2004). *Introdução à análise do discurso*. 5. Ed. São Paulo: Unicamp.

Brown, J. (1971). *Técnicas de Persuasão*. Rio de Janeiro: Zahar.

Calazans, F. (2006). *Propaganda subliminar multimídia*. São Paulo: Summus Editorial.

Carvalho, N. (2000). *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3. Ed. São Paulo: Ática Cultural.

Cassell, C. & Symon, G. (1994). *Métodos qualitativos na pesquisa organizacional*.

London: Sage Publications.

Ceneda, C. M. (2002). Discurso persuasivo na propaganda de televisão. In: GRANERO, A. E.; Oliveira, S. (Orgs.). *Ensaio de publicidade e propaganda*. Franca: Facef.

Chaise, V. (2001). *A Publicidade em Face do Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Saraiva.

Charaudeau, P. (2015). *Discurso das Mídias*. 2. Ed. Tradução: Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto.

Citelli, A. (2002). *Linguagem e Persuasão*. 15ª ed. São Paulo: Ática.

Cohen, L.; Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research methods in education* (6ª ed.). Londres: Routledge.

Costa, A. (2000). *Protagonismo juvenil: adolescência, educação e participação democrática*. Salvador: Fundação Odebrechet.

Cury, C. (1988). *Ideologia e educação brasileira: católicos e liberais*. 2ª ed. São Paulo: Cortez.

Debortoli, J. (2002). Adolescência (s): identidade e formação humana. In: Carvalho, A.; Sales, F. & Guimarães, M. (Orgs.). *Adolescência*. Belo Horizonte: UFMG.

Dionísio, A.; Machado, A. & Bezerra, M. (2005). *Gêneros Textuais & Ensino*. 4. Ed. Rio de Janeiro: Lucerna.

Dizard, Wilson. (2000). *A Nova Mídia: a comunicação de massa na era da informação*. 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

Faraco, C. A. (2009). *Linguagem & Diálogos: as ideias linguísticas do círculo de Bakhtin*. São Paulo: Parábola Editorial.

Fávero, L. & Kock, I. (2012). *Linguística Textual*. 10. Ed. São Paulo, Cortez.

Ferrés, Joan. (1998). *Televisão Subliminar: Socializando através de comunicação despercebidas*. Trad. Ernani Rosa e Beatriz Neves. Porto Alegre: Artmed.

Figueiredo, C. (2005). *Redação Publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo: Thomson.

Fiorin, J. (2005). *Linguagem e ideologia*. 8ª ed. São Paulo :Ática. (Série Princípios).

Fonseca, J. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC..

Freire Filho, J. (2008). Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “geração digital” na mídia impressa brasileira. In: *Comunicação, mídia e consumo*, v. 5, n. 13. São Paulo: ESPM.

Freitas, M. (2000). *Vygotsky & Bakhtin – Psicologia e educação: um intertexto*. 4. Ed. Juiz de Fora: Editora Ática.

Giacomini Filho, G. (1991). *Consumidor versus propaganda*. São Paulo: Summus.

Gil, A. (2007). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. Ed. São Paulo: Atlas.

Gómez, A. (2001). *A cultura escolar na sociedade neoliberal*. Porto Alegre, ARTMED Editora.

Gonçalez, M. (2012). *Publicidade e propaganda*. Curitiba: IESDE Brasil S. A.

Green, B & Bigum, C. (2005). Alienígenas na sala de aula. In: Silva, T. T. (Org.) *Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos estudos culturais em educação*. 6. Ed. Petrópolis:Vozes.

Guará, I. (2009). Educação e desenvolvimento integral: articulando saberes na escola e além da escola. In: *Em Aberto. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira*. Brasília, v.22, n.80, pp. 65-81.

Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11ª. ed. Rio de Janeiro, DP&A.

Harir, D. (2013), *Publicité et littérature : une approche sémiotique*. Université Paris VIII – Ecole Doctorale.

Hobsbawm, E. (1995). *Era dos Extremos: O breve século XX: 1914-1991*. Tradução: Marcos Santarrita. São Paulo: Companhia das Letras.

Jacobina, P. (1996). *A publicidade no direito do consumidor*. Rio de Janeiro: Forense.

Japiassu, H. (1991). *Interdisciplinaridade e patologia do saber*. Rio de Janeiro: Imago.

Jorge, W. (2004). *Mídia para criança e o adolescente*. São Paulo: Ciência e cultura.

Karsaklian, E. (2000). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas

Koch. I. (2002). *Desvendando os segredos do texto*. São Paulo: Cortez.

Lakatos, E. & Marconi, M. A. (2001). *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*. 5. Ed. São Paulo: Atlas.

Lima, M. & Olivo, S. (2007). (Org.) *Estágio supervisionado e trabalho de conclusão de curso*. São Paulo: Thomsom learning.

Lopes-Rossi, M. (2005). Atividades para o desenvolvimento de habilidade de leitura de propaganda impressa. In: *VII Congresso Brasileiro de Linguística Aplicada – CBLA*. São Paulo: PUC.

Lüdke, M. & André, M. (1986). *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. São Paulo: EPU.

Lupetti, Marcélia. (2007). *Gestão estratégica da comunicação mercadológica*. São Paulo: Thompson Learning.

Malanga, Eugênio. (1979). *Publicidade: uma introdução*. São Paulo: Atlas.

Maingueneau, Dominique. (2014). *Discurso Literário*. Tradução: Adail Sobral. 2. Ed. São Paulo: Contexto.

Marcuschi, L. (2006). *Gêneros textuais e produção linguística*. Macapá: ILAPEC.

Minayo, M. (2001). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes.

Montigneaux, N. (2003). *Público-alvo: crianças – a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*. Rio de Janeiro: Campus.

Moreira, Alberto da Silva. (2003). *Cultura Midiática e Educação Infantil*. *Educação e Sociedade*, Campinas, vol.24, n. 85, p.1203-1235.

Motta-Roth, D. (2006). Questões de metodologia em análise de 118éneros. In: Karwoski, Acir Mário; Gaydeczka, Beatriz; Brito, Karim Siebeneich ler (orgs) *Gêneros textuais: reflexões e ensino*. 2ª. Ed. Ver. E ampliada. Rio de Janeiro, Lucerna.

Naganini, E. (2000). O discurso da publicidade no contexto escolar: a construção dos pequenos enredos. In: Citelli, A. (Coord.). *Outras linguagens da escola: publicidade, cinema e TV, rádio, jogos, informática*. São Paulo: Cortez.

Nascimento, E. (2009). Gêneros da atividade, 118éneros textuais: Repensando a interação em sala de aula. In: Nascimento, E. L. (Org.). *Gêneros Textuais: da didática das línguas aos objetos de ensino*. São Carlos: Editora Claraluz.

Nicola, J. (2011). *Literatura brasileira: das origens aos nossos dias*. 18ª. ed. São Paulo: Scipione.

Orlandi, E. (2001). *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 3ª. ed. São Paulo: Thompson Learning.

Outeiral, J. (1994). *Adolescer: Estudos sobre adolescência*. Porto Alegre: Artes Médicas.

Richardson, R. (1989). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.

Pereira, M. (2005). *Comunicación oral – Fundamentos y práctica estratégica*. 2ª ed. México, Pearson Educación.

Polit, D.; Beck, C. & Hungler, B. *Fundamentos de pesquisa em enfermagem: métodos, avaliação e utilização*. Trad. De Ana Thorell. 5. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

Saad, E. (2002). *Comentários ao código de defesa do consumidor*. Lei n. 8078 de 11.09.90. 5. Ed., rev. E ampl. São Paulo: L Tr.

Sampaio, Marisa Narcizo e Leite, Lígia Sílvia. (2001). *Alfabetização tecnológica do professor*. Petrópolis –RJ: Vozes.

Sant’Anna, Armando. (2002). *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7ª. ed. São Paulo: Pioneira/Thomson Learning.

Setton, M. (2004). (Org.). *A cultura da mídia na escola: ensaios sobre cinema e educação*. São Paulo, Annablume: USP.

Severino, A. (2007). *Metodologia do trabalho científico*. 23. Ed. São Paulo, Cortez

Silva, C. & Dutra, M. (2012). O Texto Publicitário: persuasão e ideologia. *Revista Eventos Pedagógicos*. V.3, n.1, Número Especial, p. 79-83, Abr. 2012.

Silva, T. (2000). *Teoria Cultural e educação: um vocabulário crítico*. Belo Horizonte: Autêntica.

Shimp, T. (2002). *Propaganda e promoção*. São Paulo: Bookman.

Soares, I. (2002). Gestão comunicativa e educação: caminhos da educomunicação. In: *Comunicação & Educação*. São Paulo, Editora Segmento.

Solomon, M. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5ª. Ed. Porto Alegre, Bookman.

Teixeira. C. (2011). *Los niños consumistas- ¿Como convertirlos en compradores responsables?* Barcelona, Erasmus Ediciones.

Vergara, S. (2000). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 3.ed. Rio de Janeiro, Atlas.

Legislação consultada

BRASIL. Parâmetros Curriculares Nacionais para o Ensino Médio. Parte II. Linguagens, Códigos e suas Tecnologias. (2000). Gov.br/seb/arquivos/pdf/1424. Pdf- acesso em: 02/02/2016.

Webgrafia

www.alloprof.qc.ca [Consultado a 05/05/2016]

Baccega, M. A. (2004). *Comunicação/educação: apontamentos para discussão*. In: Comunicação, mídia e consumo. V. 1, n. 2, p. 119-138. Disponível em: http://ppgcom.espm.br/blog/?page_id=87 [Consultado em 26/03/2016]

Brasil (2000). *Parâmetros Curriculares Nacionais para o Ensino Médio. Parte II. Linguagens, Códigos e suas Tecnologias*. Disponível em: portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/14_24.pdf- [Consultado em 02/02/2016]

Paz, D. (2006). *O Texto Publicitário na sala de aula: mais uma opção de leitura*. Disponível em: www.ufsm.br [Consultado em 10/05/2016].

Prodanov, Cleber Cristiano e Freitas, Ernani Cesar de (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. 2. Ed. Novo Hamburgo-RS. Associação Pró – Ensino Superior em Novo Hamburgo – ASPEUR Universidade. Disponível em: www.Faatensino.com.br/wp.../2.1-E-book-Metodologia-do-Trabalho-Cientifffico2.pdf de C C Prodanov – [Consultado em: 14/05/2016]

APÊNDICES

Apêndice 1: QUESTIONÁRIO REALIZADO COM OS ALUNOS

Escola: _____

Idade: _____

Série/Ano: _____

1. Qual o principal meio de comunicação que você utiliza para obter informações?

- Jornal impresso Televisão Revistas
 Rádio Internet

2. As informações que você obtém fora da escola são abordadas/discutidas durante as aulas?

- Sim Não

3. Quanto tempo em média você fica conectado na internet por dia?

- Mais de 04 horas por dia
 De 02 à 04 horas por dia
 de 01 à 02 horas por dia
 Não entro todo dia na internet
 Não utilizo internet

4. Dos aparelhos portáteis abaixo, qual você possui?

- MP4 Player
 Notebook
 Celular
 Não possuo nenhum dos aparelhos acima.

5. Cite a (s) disciplina (s) que alguma vez utilizou (utilizaram) uma propaganda para debate ou para a realização de alguma atividade escolar:

6. Seus professores utilizam recursos tecnológicos (TV, internet, vídeos, outros) durante as aulas ? Quais recursos?

O Discurso do Texto Publicitário na Escola Pública e Privada

7. Indique com um “X” seu grau de concordância com as seguintes informações:

C = Concordo; **I** = Indiferente à questão; **D** = Discordo

Assertiva Evite assinalar a opção “indiferente”, assinalando-a apenas em caso de total indiferença à questão.	C	I	D
1- Levo a propaganda em consideração quando compro alguma coisa.			
2- Informações do noticiário são úteis quando decido comprar algo.			
3- Conversa com amigos e com a família são determinantes no meu comportamento de compra.			
4- Presto atenção nas propagandas que assisto pela TV.			
5- Presto atenção em propagandas que encontro em revistas e jornais.			
6- Presto atenção em propagandas que chegam a mim pela internet.			
7- Para mim, a propaganda é um instrumento de vendas.			
8- A propaganda manipula as pessoas, induzindo-as a comprar o que não necessitam.			
9- A propaganda é benéfica à sociedade, pois oferece informações importantes aos consumidores.			
10- A propaganda expressa valores culturais de uma sociedade em um dado período.			
11- A propaganda é útil, pois auxilia a tomar decisões em relação às compras.			
12- A propaganda influencia as minhas opiniões e atitudes.			
13- Meus professores já utilizaram para realizar discussões ou trabalhos em sala de aula.			
14- Em geral, a propaganda é retratada negativamente nas discussões em sala de aula.			
15- Eu me interessaria em discutir na escola a forma e o conteúdo das propagandas.			
16- Trabalhos realizados na escola me ajudariam a perceber a utilidade de propaganda e seu papel na sociedade.			
17- A opinião que eu tenho sobre a propaganda não condiz com o que a escola me fala dela.			

Apêndice 2: ROTEIRO DE ENTREVISTA ESTRUTURADA: DIRECIONADA ÀS PROFESSORAS DA DISCIPLINA DE LÍNGUA PORTUGUESA.

1. Você observa entre os estudantes algum comportamento que evidencie a influência da linguagem midiática?

2. O contato excessivo do jovem com a linguagem midiática (Televisão, rádio, jornal, celular, propaganda) interfere no aprendizado em sala de aula?

3. Acredita que a propaganda pode ser explorada sob o ponto de vista pedagógico, assim como o cinema, por exemplo?

4. A escola oferece momentos de formação continuada, voltada aos procedimentos de produção e recepção da diversidade textual que circula entre os alunos?

5. Já pensou em trazer ou já trouxe a produção publicitária para a sala de aula? Como?

Se tivesse que proporcionar uma atividade em sala de aula que envolvesse a produção publicitária, qual seria a abordagem adotada?

6. Acredita que a propaganda pode ser explorada como produção cultural? Justifique.

**Apêndice 3: ROTEIRO DE ENTREVISTA ESTRUTURADA: DIRECIONADA
AO GESTOR ESCOLAR E CORPO TÉCNICO PEDAGÓGICO.**

1. A escola observa entre os estudantes comportamentos que evidencie a influência das linguagens midiáticas?

2. Como a escola absorve e se organiza para dar suporte diante da grande influência do contato excessivo dos jovens com a linguagem midiática?

3. Os recursos midiáticos são utilizados pelos professores para trabalhar a diversidade textual? Quais as mídias utilizadas?

4. A escola oferece momentos de formação continuada, voltada à reflexão e criação de oficinas, visando à influência do currículo informal no contexto escolar?

5. A linguagem midiática (Televisão, rádio, jornal, propaganda, celular) interfere nas relações do processo ensino-aprendizagem?

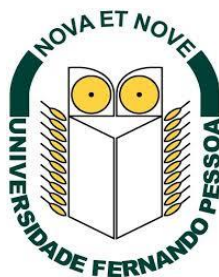
O Discurso do Texto Publicitário na Escola Pública e Privada

6. Acredita que a propaganda pode ser explorada sob o ponto de vista pedagógico?

7. Em sua opinião de que maneira os efeitos negativos do discurso publicitário podem ser trabalhados no contexto escolar?

8. Acredita que a propaganda pode ser explorada como produção cultural no contexto escolar? Justifique.

Apêndice 4: Pedido de autorização



Excelentíssimas Senhoras Diretoras
Nélia Aroucha e Socorro Guerreiro
do Grupo Perspectivas Construtivas

Assunto: **Pedido de autorização para aplicação de Questionários e Entrevistas**

Eu, Andrea Giovana Pereira Marques, frequento o Mestrado em Docência e Gestão da Educação na Universidade Fernando Pessoa – Porto (Portugal).

Nesse contexto e no âmbito que estou a desenvolver (Dissertação) com o tema: **O DISCURSO DO TEXTO PUBLICITÁRIO NA ESCOLA PÚBLICA E PRIVADA** – venho por este meio solicitar as Vossas Excelências que se digne a autorizar a passagem de um inquérito por questionário aos docentes, alunos, corpo técnico e direção desta referida escola. A participação de todos será de uma importância ímpar na construção deste trabalho. Para, além disso, todas as respostas são estritamente confidenciais, logo, ninguém terá acesso a elas, excetuando os investigadores responsáveis.

Grata pela atenção dispensada
Com os melhores cumprimentos,

Andrea Giovana Pereira Marques
Santana (AP), 12 de agosto de 2015

Apêndice 5: Pedido de autorização



Excelentíssimas Senhora Diretora

Iraciara da Rocha Nunes

Da Escola Estadual Rodoval Borges Silva

Assunto: **Pedido de autorização para aplicação de Questionários e Entrevistas**

Eu, Andrea Giovana Pereira Marques, frequento o Mestrado em Docência e Gestão da Educação na Universidade Fernando Pessoa – Porto (Portugal).

Nesse contexto e no âmbito que estou a desenvolver (Dissertação) com o tema: **O DISCURSO DO TEXTO PUBLICITÁRIO NA ESCOLA PÚBLICA E PRIVADA** – venho por este meio solicitar as Vossas Excelências que se digne a autorizar a passagem de um inquérito por questionário aos docentes, alunos corpo técnico e direção desta referida escola. A participação de todos será de uma importância ímpar na construção deste trabalho. Para, além disso, todas as respostas são estritamente confidenciais, logo ninguém terá acesso a elas, excetuando os investigadores responsáveis.

Grata pela atenção dispensada

Com os melhores cumprimentos,

Andrea Giovana Pereira Marques

Santana (AP), 11 de agosto de 2015

Apêndice 6: Workshop Escola Rodoval Borges da Silva

Workshop

DIRETORES, PROFESSORES, PEDAGOGOS

ESCOLA RODOVAL BORGES DA SILVA

20 de agosto 2016 - 10h-13h e das 14h30 – 18h30



O DISCURSO DO TEXTO PUBLICITÁRIO

- Mostrar a relevância dos textos midiáticos para se trabalhar em sala de aula pelos professores ;
- Estratégias que crem no aluno um melhor desenvolvimento crítico e analítico na formação de seus pensamentos e ideologias.

Apêndice 7: Workshop Escola GPC

Workshop

DIRETORES, PROFESSORES, PEDAGOGOS
ESCOLA GPC – Grupo Perspectivas Construtivas

27 de agosto 2016 - 10h-13h e das 14h30 – 18h30

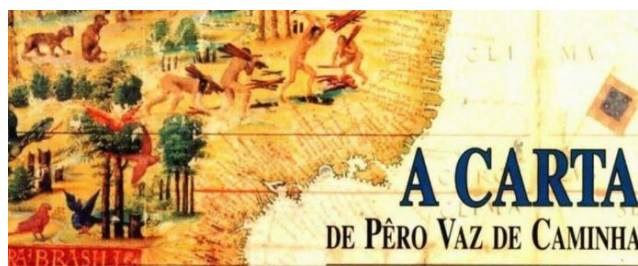


O DISCURSO DO TEXTO PUBLICITÁRIO

- Mostrar a relevância dos textos midiáticos para se trabalhar em sala de aula pelos professores ;
- Estratégias que crem no aluno um melhor desenvolvimento crítico e analítico na formação de seus pensamentos e ideologias.

ANEXOS

Anexo 1:A Carta de Pero Vaz de Caminha



MINISTÉRIO DA CULTURA Fundação Biblioteca Nacional Departamento Nacional do Livro

Senhor:

Posto que o Capitão-mor desta vossa frota, e assim os outros capitães escrevam a Vossa Alteza a nova do achamento desta vossa terra nova, que ora nesta navegação se achou, não deixarei também de dar disso minha conta a Vossa Alteza, assim como eu melhor puder, ainda que — para o bem contar e falar — o saiba pior que todos fazer.

Tome Vossa Alteza, porém, minha ignorância por boa vontade, e creia bem por certo que, para aformosear nem afear, não porei aqui mais do que aquilo que vi e me pareceu.

Da marinhagem e singraduras do caminho não darei aqui conta a Vossa Alteza, porque o não saberei fazer, e os pilotos devem ter esse cuidado. Portanto, Senhor, do que hei de falar começo e digo:

A partida de Belém, como Vossa Alteza sabe, foi segunda-feira, 9 de março. Sábado, 14 do dito mês, entre as oito e nove horas, nos achamos entre as Canárias, mais perto da Grã- Canária, e ali andamos todo aquele dia em calma, à vista delas, obra de três a quatro léguas. E domingo, 22 do dito mês, às dez horas, pouco mais ou menos, houvemos vista das ilhas de Cabo Verde, ou melhor, da ilha de S. Nicolau, segundo o dito de Pero Escolar, piloto.

Na noite seguinte, segunda-feira, ao amanhecer, se perdeu da frota Vasco de Ataíde com sua nau, sem haver tempo forte nem contrário para que tal acontecesse. Fez o capitão suas diligências para o achar, a uma e outra parte, mas não apareceu mais!

E assim seguimos nosso caminho, por este mar, de longo, até que, terça-feira das Oitavas de Páscoa, que foram 21 dias de abril, estando da dita Ilha obra de 660 ou 670 léguas, segundo os pilotos diziam, topamos alguns sinais de terra, os quais eram muita quantidade de ervas compridas, a que os mareantes chamam botelho, assim como outras a que dão o nome de rabo-de-asno. E quarta-feira seguinte, pela manhã, topamos aves a que chamam fura-buxos.

Neste dia, a horas de véspera, houvemos vista de terra! Primeiramente dum grande monte, mui alto e redondo; e doutras serras mais baixas ao sul dele; e de terra chã, com grandes arvoredos: ao monte alto o capitão pôs nome – o Monte Pascoal e à terra – a Terra da Vera Cruz.

Mandou lançar o prumo. Acharam vinte e cinco braças; e ao sol posto, obra de seis léguas da terra, surgimos âncoras, em dezenove braças — ancoragem limpa. Ali permanecemos toda aquela noite. E à quinta-feira, pela manhã, fizemos vela e seguimos em direitos à terra, indo os navios pequenos diante, por dezessete, dezesseis, quinze, catorze, treze, doze, dez e nove braças, até meia légua da terra, onde todos lançamos

âncoras em frente à boca de um rio. E chegaríamos a esta ancoragem às dez horas pouco mais ou menos.

Dali avistamos homens que andavam pela praia, obra de sete ou oito, segundo disseram os navios pequenos, por chegarem primeiro.

Então lançamos fora os batéis e esquifes, e vieram logo todos os capitães das naus a esta nau do Capitão-mor, onde falaram entre si. E o Capitão-mor mandou em terra no batel a Nicolau Coelho para ver aquele rio. E tanto que ele começou de ir para lá, acudiram pela praia homens, quando aos dois, quando aos três, de maneira que, ao chegar o batel à boca do rio, já ali havia dezoito ou vinte homens.

Eram pardos, todos nus, sem coisa alguma que lhes cobrisse suas vergonhas. Nas mãos traziam arcos com suas setas. Vinham todos rijos sobre o batel; e Nicolau Coelho lhes fez sinal que pousassem os arcos. E eles os pousaram.

Ali não pôde deles haver fala, nem entendimento de proveito, por o mar quebrar na costa. Somente deu-lhes um barrete vermelho e uma carapuça de linho que levava na cabeça e um sombreiro preto. Um deles deu-lhe um sombreiro de penas de ave, compridas, com uma copazinha de penas vermelhas e pardas como de papagaio; e outro deu-lhe um ramal grande de continhas brancas, miúdas, que querem parecer de aljaveira, as quais peças creio que o Capitão manda a Vossa Alteza, e com isto se volveu às naus por ser tarde e não poder haver deles mais fala, por causa do mar.

Na noite seguinte, ventou tanto sueste com chuvaceiros que fez caçar as naus, e especialmente a capitânia. E sexta pela manhã, às oito horas, pouco mais ou menos, por conselho dos pilotos, mandou o Capitão levantar âncoras e fazer vela; e fomos ao longo da costa, com os batéis e esquifes amarrados à popa na direção do norte, para ver se achávamos alguma abrigada e bom pouso, onde nos demorássemos, para tomar água e lenha. Não que nos minguassem, mas por aqui nos acertarmos.

Quando fizemos vela, estariam já na praia assentados perto do rio obra de sessenta ou setenta homens que se haviam juntado ali poucos e poucos. Fomos de longo, e mandou o Capitão aos navios pequenos que seguissem mais chegados à terra e, se achassem pouso seguro para as naus, que amainassem.

E, velejando nós pela costa, obra de dez léguas do sítio donde tínhamos levantado ferro, acharam os ditos navios pequenos um recife com um porto dentro, muito bom e muito seguro, com uma mui larga entrada. E meteram-se dentro e amainaram. As naus arribaram sobre eles; e um pouco antes do sol posto amainaram também, obra de uma légua do recife, e ancoraram em onze braças.

E estando Afonso Lopes, nosso piloto, em um daqueles navios pequenos, por mandado do Capitão, por ser homem vivo e destro para isso, meteu-se logo no esquife a sondar o porto dentro; e tomou dois daqueles homens da terra, mancebos e de bons corpos, que estavam numa almadia. Um deles trazia um arco e seis ou sete setas; e na praia andavam muitos com seus arcos e setas; mas de nada lhes serviram. Trouxe-os logo, já de noite, ao Capitão, em cuja nau foram recebidos com muito prazer e festa.

A feição deles é serem pardos, maneira de avermelhados, de bons rostos e bons narizes, bem-feitos. Andam nus, sem nenhuma cobertura. Nem estimam de cobrir ou de mostrar suas vergonhas; e nisso têm tanta inocência como em mostrar o rosto. Ambos traziam os beiços de baixo furados e metidos neles seus ossos brancos e verdadeiros, de comprimento duma mão travessa, da grossura dum fuso de algodão, agudos na ponta como um furador. Metemnos pela parte de dentro do beiço; e a parte que lhes fica entre o beiço e os dentes é feita como roque de xadrez, ali encaixado de tal sorte que não os molesta, nem os estorva no falar, no comer ou no beber.

Os cabelos seus são corredios. E andavam tosquiados, de tosquia alta, mais que de sobrepenete, de boa grandura e rapados até por cima das orelhas. E um deles trazia por baixo da solapa, de fonte a fonte para detrás, uma espécie de cabeleira de penas de ave amarelas, que seria do comprimento de um coto, mui basta e mui cerrada, que lhe cobria o toutiço e as orelhas. E andava pegada aos cabelos, pena e pena, com uma confeição branda como cera (mas não o era), de maneira que a cabeleira ficava mui redonda e mui basta, e mui igual, e não fazia minguia mais lavagem para a levantar.

O Capitão, quando eles vieram, estava sentado em uma cadeira, bem vestido, com um colar de ouro mui grande ao pescoço, e aos pés uma alcatifa por estrado. Sancho de Tovar, Simão de Miranda, Nicolau Coelho, Aires Correia, e nós outros que aqui na nau com ele vamos, sentados no chão, pela alcatifa. Acenderam-se tochas. Entraram. Mas não fizeram sinal de cortesia, nem de falar ao Capitão nem a ninguém. Porém um deles pôs olho no colar do Capitão, e começou de acenar com a mão para a terra e depois para o colar, como que nos dizendo que ali havia ouro. Também olhou para um castiçal de prata e assim mesmo acenava para a terra e novamente para o castiçal como se lá também houvesse prata.

Mostraram-lhes um papagaio pardo que o Capitão traz consigo; tomaram-no logo na mão e acenaram para a terra, como quem diz que os havia ali. Mostraram-lhes um carneiro: não fizeram caso. Mostraram-lhes uma galinha, quase tiveram medo dela: não lhe queriam pôr a mão; e depois a tomaram como que espantados.

Deram-lhes ali de comer: pão e peixe cozido, confeitos, fartéis, mel e figos passados. Não quiseram comer quase nada daquilo; e, se alguma coisa provaram, logo a lançaram fora. Trouxeram-lhes vinho numa taça; mal lhe puseram a boca; não gostaram nada, nem quiseram mais. Trouxeram-lhes a água em uma albarrada. Não beberam. Mal a tomaram na boca, que lavaram, e logo a lançaram fora.

Viu um deles umas contas de rosário, brancas; acenou que lhas dessem, folgou muito com elas, e lançou-as ao pescoço. Depois tirou-as e enrolou-as no braço e acenava para a terra e de novo para as contas e para o colar do Capitão, como dizendo que dariam ouro por aquilo.

Isto tomávamos nós assim por assim o desejarmos. Mas se ele queria dizer que levaria as contas e mais o colar, isto não o queríamos nós entender, porque não lho havíamos de dar. E depois tornou as contas a quem lhas dera. Então estiraram-se de costas na alcatifa, a dormir, sem buscarem maneira de cobrirem suas vergonhas, as quais não eram fanadas; e as cabeleiras delas estavam bem rapadas e feitas. O Capitão lhes mandou pôr por baixo das cabeças seus coxins; e o da cabeleira esforçava-se por não a quebrar. E lançaram-lhes um manto por cima; e eles consentiram, quedaram-se e dormiram.

Ao sábado pela manhã mandou o Capitão fazer vela, e fomos demandar a entrada, a qual era mui larga e alta de seis a sete braças. Entraram todas as naus dentro; e ancoraram em cinco ou seis braças – ancoragem dentro tão grande, tão formosa e tão segura, que podem abrigar-se nela mais de duzentos navios e naus. E tanto que as naus quedaram ancoradas, todos os capitães vieram a esta nau do Capitão-mor. E daqui mandou o Capitão a Nicolau Coelho e Bartolomeu Dias que fossem em terra e levassem aqueles dois homens e os deixassem ir com seu arco e setas, e isto depois que fez dar a cada um sua camisa nova, sua carapuça vermelha e um rosário de contas brancas de osso, que eles levaram nos braços, seus cascavéis e suas campainhas. E mandou com eles, para lá ficar, um mancebo degredado, criado de D. João Telo, a que chamam Afonso Ribeiro, para lá andar com eles e saber de seu viver e maneiras. E a mim

mandou que fosse com Nicolau Coelho. Fomos assim de frecha direitos à praia. Ali acudiram logo obra de duzentos homens, todos nus, e com arcos e setas nas mãos. Aqueles que nós levávamos acenaram-lhes que se afastassem e pousassem os arcos; e eles os pousaram, mas não se afastaram muito. E mal pousaram os arcos, logo saíram os que nós levávamos, e o mancebo degredado com eles. E saídos não pararam mais; nem esperavam um pelo outro, mas antes corriam a quem mais corria. E passaram um rio que por ali corre, de água doce, de muita água que lhes dava pela braga; e outros muitos com eles. E foram assim correndo, além do rio, entre umas moitas de palmas onde estavam outros. Ali pararam. Entretanto foi-se o degredado com um homem que, logo ao sair do batel, o agasalhou e o levou até lá. Mas logo tornaram a nós; e com ele vieram os outros que nós levávamos, os quais vinham já nus e sem carapuças.

Então se começaram de chegar muitos. Entravam pela beira do mar para os batéis, até que mais não podiam; traziam cabaços de água, e tomavam alguns barris que nós levávamos: enchiam-nos de água e traziam-nos aos batéis. Não que eles de todos chegassem à borda do batel. Mas junto a ele, lançavam os barris que nós tomávamos; e pediam que lhes dessem alguma coisa. Levava Nicolau Coelho cascavéis e manilhas. E a uns dava um cascavel, a outros uma manilha, de maneira que com aquele engodo quase nos queriam dar a mão. Davam-nos daqueles arcos e setas por sombreiros e carapuças de linho ou por qualquer coisa que homem lhes queria dar.

Dali se partiram os outros dois mancebos, que os não vimos mais. Muitos deles ou quase a maior parte dos que andavam ali traziam aqueles bicos de osso nos beijos. E alguns, que andavam sem eles, tinham os beijos furados e nos buracos uns espelhos de pau, que pareciam espelhos de borracha; outros traziam três daqueles bicos, a saber, um no meio e os dois nos cabos. Aí andavam outros, quartejados de cores, a saber, metade deles da sua própria cor, e metade de tintura preta, a modos de azulada; e outros quartejados de escaques. Ali andavam entre eles três ou quatro moças, bem moças e bem gentis, com cabelos muito pretos, compridos pelas espáduas, e suas vergonhas tão altas, tão cerradinhas e tão limpas das cabeleiras que, de as muito bem olharmos, não tínhamos nenhuma vergonha.

Ali por então não houve mais fala ou entendimento com eles, por a barbaria deles ser tamanha, que se não entendia nem ouvia ninguém.

Acenamos-lhes que se fossem; assim o fizeram e passaram-se além do rio. Saíram três ou quatro homens nossos dos batéis, e encheram não sei quantos barris de água que nós levávamos e tornamonos às naus. Mas quando assim vínhamos, acenaram-nos que tornássemos. Tornamos e eles mandaram o degredado e não quiseram que ficasse lá com eles. Este levava uma bacia pequena e duas ou três carapuças vermelhas para lá as dar ao senhor, se o lá houvesse. Não cuidaram de lhe tomar nada, antes o mandaram com tudo. Mas então Bartolomeu Dias o fez outra vez tornar, ordenando que lhes desse aquilo. E ele tornou e o deu, à vista de nós, àquele que da primeira vez agasalhara. Logo voltou e nós trouxemo-lo.

Esse que o agasalhou era já de idade, e andava por louçainha todo cheio de penas, pegadas pelo corpo, que parecia aseteado como S. Sebastião. Outros traziam carapuças de penas amarelas; outros, de vermelhas; e outros de verdes. E uma daquelas moças era toda tingida, de baixo a cima daquela tintura; e certo era tão bem-feita e tão redonda, e sua vergonha (que ela não tinha) tão graciosa, que a muitas mulheres da nossa terra, vendo-lhe tais feições, fizera vergonha, por não terem a sua como ela. Nenhum deles era fanado, mas, todos assim como nós. E com isto nos tornamos e eles foram-se. À tarde saiu o Capitão-mor em seu batel com todos nós outros e com os

outros capitães das naus em seus batéis a folgar pela baía, em frente da praia. Mas ninguém saiu em terra, porque o Capitão o não quis, sem embargo de ninguém nela estar. Somente saiu — ele com todos nós — em um ilhéu grande, que na baía está e que na baixa-mar fica mui vazio. Porém é por toda a parte cercado de água, de sorte que ninguém lá pode ir, a não ser de barco ou a nado. Ali folgou ele e todos nós outros, bem uma hora e meia. E alguns marinheiros, que ali andavam com um chinchorro, pescaram peixe miúdo, não muito. Então volvemo-nos às naus, já bem de noite. Ao domingo de Pascoela pela manhã, determinou o Capitão de ir ouvir missa e pregação naquele ilhéu. Mandou a todos os capitães que se aprestassem nos batéis e fossem com ele. E assim foi feito. Mandou naquele ilhéu armar um esperavel, e dentro dele um altar mui bem corregido. E ali com todos nós outros fez dizer missa, a qual foi dita pelo padre frei Henrique, em voz entoada, e oficiada com aquela mesma voz pelos outros padres e sacerdotes, que todos eram ali. A qual missa, segundo meu parecer, foi ouvida por todos com muito prazer e devoção.

Ali era com o Capitão a bandeira de Cristo, com que saiu de Belém, a qual esteve sempre levantada, da parte do Evangelho.

Acabada a missa, desvestiu-se o padre e subiu a uma cadeira alta; e nós todos lançados por essa areia. E pregou uma solene e proveitosa pregação da história do Evangelho, ao fim da qual tratou da nossa vinda e do achamento desta terra, conformando-se com o sinal da Cruz, sob cuja obediência viemos, o que foi muito a propósito e fez muita devoção. Enquanto estivemos à missa e à pregação, seria na praia outra tanta gente, pouco mais ou menos como a de ontem, com seus arcos e setas, a qual andava folgando. E olhando-nos, sentaram-se. E, depois de acabada a missa, assentados nós à pregação, levantaram-se muitos deles, tangeram corno ou buzina, e começaram a saltar e dançar um pedaço. E alguns deles se metiam em almadias — duas ou três que aí tinham — as quais não são feitas como as que eu já vi; somente são três traves, atadas entre si. E ali se metiam quatro ou cinco, ou esses que queriam não se afastando quase nada da terra, senão enquanto podiam tomar pé.

Acabada a pregação, voltou o Capitão, com todos nós, para os batéis, com nossa bandeira alta. Embarcamos e fomos todos em direção à terra para passarmos ao longo por onde eles estavam, indo, na dianteira, por ordem do Capitão, Bartolomeu Dias em seu esquife, com um pau de uma almadia que lhes o mar levava, para lho dar; e nós todos, obra de tiro de pedra, atrás dele.

Como viram o esquife de Bartolomeu Dias, chegaram-se logo todos à água, metendo-se nela até onde mais podiam. Acenaram-lhes que pousassem os arcos; e muitos deles os iam logo pôr em terra; e outros não.

Andava aí um que falava muito aos outros que se afastassem, mas não que a mim me parecesse que lhe tinham acatamento ou medo. Este que os assim andava afastando trazia seu arco e setas, e andava tinto de tintura vermelha pelos peitos, espáduas, quadris, coxas e pernas até baixo, mas os vazios com a barriga e estômago eram de sua própria cor. E a tintura era assim vermelha que a água a não comia nem desfazia, antes, quando saía da água, parecia mais vermelha.

Saiu um homem do esquife de Bartolomeu Dias e andava entre eles, sem implicarem nada com ele para fazer-lhe mal. Antes lhe davam cabaças de água, e acenavam aos do esquife que saíssem em terra.

Com isto seolveu Bartolomeu Dias ao Capitão; e viemo-nos às naus, a comer, tangendo gaitas e trombetas, sem lhes dar mais opressão. E eles tornaram-se a assentar na praia e assim por então ficaram.

Neste ilhéu, onde fomos ouvir missa e pregação, a água espraia muito, deixando muita areia e muito cascalho a descoberto. Enquanto aí estávamos, foram alguns buscar marisco e apenas acharam alguns camarões grossos e curtos, entre os quais vinha um tão grande e tão grosso, como em nenhum tempo vi tamanho. Também acharam cascas de berbigões e amêijoas, mas não toparam com nenhuma peça inteira. E tanto que comemos, vieram logo todos os capitães a esta nau, por ordem do Capitão-mor, com os quais ele se apartou, e eu na companhia. E perguntou a todos se nos parecia bem mandar a nova do achamento desta terra a Vossa Alteza pelo navio dos mantimentos, para a melhor a mandar descobrir e saber dela mais do que nós agora podíamos saber, por irmos de nossa viagem.

E entre muitas falas que no caso se fizeram, foi por todos ou a maior parte dito que seria muito bem. E nisto concluíram. E tanto que a conclusão foi tomada, perguntou mais se lhes parecia bem tomar aqui por força um par destes homens para os mandar a Vossa Alteza, deixando aqui por eles outros dois destes degredados.

Sobre isto acordaram que não era necessário tomar por força homens, porque era geral costume dos que assim levavam por força para alguma parte dizerem que há ali de tudo quanto lhes perguntam; e que melhor e muito melhor informação da terra dariam dois homens destes degredados que aqui deixassem, do que eles dariam se os levassem, por ser gente que ninguém entende. Nem eles tão cedo aprenderiam a falar para o saberem tão bem dizer que muito melhor estoutros o não digam, quando Vossa Alteza cá mandar.

E que, portanto, não cuidassem de aqui tomar ninguém por força nem de fazer escândalo, para de todo mais os amansar e apacificar, senão somente deixar aqui os dois degredados, quando daqui partíssemos.

E assim, por melhor a todos parecer, ficou determinado. Acabado isto, disse o Capitão que fôssemos nos batéis em terra e ver-se-ia bem como era o rio, e também para folgarmos.

Fomos todos nos batéis em terra, armados e a bandeira conosco. Eles andavam ali na praia, à boca do rio, para onde nós íamos; e, antes que chegássemos, pelo ensino que dantes tinham, puseram todos os arcos, e acenavam que saíssemos. Mas, tanto que os batéis puseram as proas em terra, passaram se logo todos além do rio, o qual não é mais largo que um jogo de mancal. E mal desembarcamos, alguns dos nossos passaram logo o rio, e meteram-se entre eles. Alguns aguardavam; outros afastavam-se. Era, porém, a coisa de maneira que todos andavam misturados. Eles ofereciam desses arcos com suas setas por sombreiros e carapuças de linho ou por qualquer coisa que lhes davam.

Passaram além tantos dos nossos, e andavam assim misturados com eles, que eles se esquivavam e afastavam-se. E deles alguns iam-se para cima onde outros estavam.

Então o Capitão fez que dois homens o tomassem ao colo, passou o rio, e fez tornar a todos. A gente que ali estava não seria mais que a costumada. E tanto que o Capitão fez tornar a todos, vieram a ele alguns daqueles, não porque o conhecessem por Senhor, pois me parece que não entendem, nem tomavam disso conhecimento, mas porque a gente nossa passava já para aquém do rio.

Ali falavam e traziam muitos arcos e continhas daquelas já ditas, e resgatavam-nas por qualquer coisa, em tal maneira que os nossos trouxeram dali para as naus muitos arcos e setas e contas.

Então tornou-se o Capitão aquém do rio, e logo acudiram muitos à beira dele.

Ali veríeis galantes, pintados de preto e vermelho, e quartejados, assim nos corpos, como nas pernas, que, certo, pareciam bem assim.

Também andavam, entre eles, quatro ou cinco mulheres moças, nuas como eles, que não pareciam mal. Entre elas andava uma com uma coxa, do joelho até o quadril, e a nádega, toda tinta daquela tintura preta; e o resto, tudo da sua própria cor. Outra trazia ambos os joelhos, com as curvas assim tintas, e também os colos dos pés; e suas vergonhas tão nuas e com tanta inocência descobertas, que nisso não havia nenhuma vergonha.

Também andava aí outra mulher moça com um menino ou menina ao colo, atado com um pano (não sei de quê) aos peitos, de modo que apenas as perninhas lhe apareciam. Mas as pernas da mãe e o resto não traziam pano algum.

Depois andou o Capitão para cima ao longo do rio, que corre sempre chegado à praia. Ali esperou um velho, que trazia na mão uma pá de almadia. Falava, enquanto o Capitão esteve com ele, perante nós todos, sem nunca ninguém o entender, nem ele a nós quantas coisas que lhe demandávamos acerca de ouro, que nós desejávamos saber se na terra havia.

Trazia este velho o beijo tão furado, que lhe caberia pelo furo um grande dedo polegar, e metida nele uma pedra verde, ruim, que cerrava por fora esse buraco. O Capitão lha fez tirar. E ele não sei que diabo falava e ia com ela direito ao Capitão, para lha meter na boca. Estivemos sobre isso rindo um pouco; e então enfadou-se o Capitão e deixou-o. E um dos nossos deu-lhe pela pedra um sombreiro velho, não por ela valer alguma coisa, mas por amostra. Depois houve-a o Capitão, segundo creio, para, com as outras coisas, a mandar a Vossa Alteza.

Andamos por aí vendo a ribeira, a qual é de muita água e muito boa. Ao longo dela há muitas palmas, não muito altas, em que há muito bons palmitos. Colhemos e comemos deles muitos.

Então tornou-se o Capitão para baixo para a boca do rio, onde havíamos desembarcado.

Além do rio, andavam muitos deles dançando e folgando, uns diante dos outros, sem se tomarem pelas mãos. E faziam-no bem. Passou-se então além do rio Diogo Dias, almoxarife que foi de Sacavém, que é homem gracioso e de prazer; e levou consigo um gaiteiro nosso com sua gaita. E meteu-se com eles a dançar, tomando-os pelas mãos; e eles folgavam e riam, e andavam com ele muito bem ao som da gaita. Depois de dançarem, fez-lhes ali, andando no chão, muitas voltas ligeiras, e salto real, de que eles se espantavam e riam e folgavam muito. E conquanto com aquilo muito os segurou e afagou, tomavam logo uma esquiveza como de animais monteses, e foram-se para cima.

E então o Capitão passou o rio com todos nós outros, e fomos pela praia de longo, indo os batéis, assim, rente da terra. Fomos até uma lagoa grande de água doce, que está junto com a praia, porque toda aquela ribeira do mar é apaulada por cima e sai a água por muitos lugares.

E depois de passarmos o rio, foram uns sete ou oito deles andar entre os marinheiros que se recolhiam aos batéis. E levaram dali um tubarão, que Bartolomeu Dias matou, lhes levou e lançou na praia.

Bastará dizer-vos que até aqui, como quer que eles um pouco se amansassem, logo duma mão para outra se esquivavam, como pardais, do cevadoiro. Homem não lhes ousa falar de rijo para não se esquivarem mais; e tudo se passa como eles querem, para os bem amansar.

O Capitão ao velho, com quem falou, deu uma carapuça vermelha. E com toda a fala que entre ambos se passou e com a carapuça que lhe deu, tanto que se apartou e começou de passar o rio, foise logo recatando e não quis mais tornar de lá para aquém.

Os outros dois, que o Capitão teve nas naus, a que deu o que já disse, nunca mais aqui apareceram – do que tiro ser gente bestial, de pouco saber e por isso tão esquivada. Porém e com tudo isso andam muito bem curados e muito limpos. E naquilo me parece ainda mais que são como aves ou alimárias, às quais faz o ar melhor pena e melhor cabelo que às mansas, porque os corpos seus são tão limpos, tão gordos e tão formosos, que não pode mais ser.

Isto me faz presumir que não têm casas nem moradas a que se acolham, e o ar, a que se criam, os faz tais. Nem nós ainda até agora vimos nenhuma casa ou maneira delas.

Mandou o Capitão aquele degredado Afonso Ribeiro, que se fosse outra vez com eles. Ele foi e andou lá um bom pedaço, mas à tarde tornou-se, que o fizeram eles vir e não o quiseram lá consentir. E deram-lhe arcos e setas; e não lhe tomaram nenhuma coisa do seu. Antes – disse ele – que um lhe tomara umas continhas amarelas, que levava, e fugia com elas, e ele se queixou e os outros foram logo após, e lhas tomaram e tornaram-lhas a dar; e então mandaram-no vir. Disse que não vira lá entre eles senão umas choupaninhas de rama verde e de fetos muito grandes, como de Entre Douro e Minho.

E assim nos tornamos às naus, já quase noite, a dormir.

À segunda-feira, depois de comer, saímos todos em terra a tomar água. Ali vieram então muitos, mas não tantos como as outras vezes. Já muito poucos traziam arcos. Estiveram assim um pouco afastados de nós; e depois pouco a pouco misturaram-se conosco. Abraçavam-nos e folgavam. E alguns deles se esquivavam logo. Ali davam alguns arcos por folhas de papel e por alguma carapuzinha velha ou por qualquer coisa. Em tal maneira isto se passou, que bem vinte ou trinta pessoas das nossas se foram com eles, onde outros muitos estavam com moças e mulheres. E trouxeram de lá muitos arcos e barretes de penas de aves, deles verdes e deles amarelos, dos quais, creio, o Capitão há de mandar amostra a Vossa Alteza.

E, segundo diziam esses que lá foram, folgavam com eles. Neste dia os vimos mais de perto e mais à nossa vontade, por andarmos quase todos misturados. Ali, alguns andavam daquelas tinturas quartejados; outros de metades; outros de tanta feição, como em panos de armar, e todos com os beijos furados, e muitos com os ossos neles, e outros sem ossos.

Alguns traziam uns ouriços verdes, de árvores, que, na cor, queriam parecer de castanheiros, embora mais pequenos. E eram cheios duns grãos vermelhos pequenos, que, esmagando-os entre os dedos, faziam tintura muito vermelha, de que eles andavam tintos. E quanto mais se molhavam, tanto mais vermelhos ficavam.

Todos andam rapados até cima das orelhas; e assim as sobrancelhas e pestanas.

Trazem todos as testas, de fonte a fonte, tintas da tintura preta, que parece uma fita preta, da largura de dois dedos.

E o Capitão mandou aquele degredado Afonso Ribeiro e a outros dois degredados, que fossem lá andar entre eles; e assim a Diogo Dias, por ser homem ledado, com que eles folgavam. Aos degredados mandou que ficassem lá esta noite.

Foram-se lá todos, e andaram entre eles. E, segundo eles diziam, foram bem uma légua e meia a uma povoação, em que haveria nove ou dez casas, as quais eram tão compridas, cada uma, como esta nau capitânia. Eram de madeira, e das ilhargas de

tábuas, e cobertas de palha, de razoada altura; todas duma só peça, sem nenhum repartimento, tinham dentro muitos esteios; e, de esteio a esteio, uma rede atada pelos cabos, alta, em que dormiam. Debaixo, para se aquecerem, faziam seus fogos. E tinha cada casa duas portas pequenas, uma num cabo, e outra no outro.

Diziam que em cada casa se recolhiam trinta ou quarenta pessoas, e que assim os achavam; e que lhes davam de comer daquela vianda, que eles tinham, a saber, muito inhame e outras sementes, que na terra há e eles comem. Mas, quando se fez tarde fizeram-nos logo tornar a todos e não quiseram que lá ficasse nenhum. Ainda, segundo diziam, queriam vir com eles.

Resgataram lá por cascavéis e por outras coisinhas de pouco valor, que levavam, papagaios vermelhos, muito grandes e formosos, e dois verdes pequeninos e carapuças de penas verdes, e um pano de penas de muitas cores, maneira de tecido assaz formoso, segundo Vossa Alteza todas estas coisas verá, porque o Capitão vo-las há de mandar, segundo ele disse.

E com isto vieram; e nós tornámo-nos às naus.

À terça-feira, depois de comer, fomos em terra dar guarda de lenha e lavar roupa.

Estavam na praia, quando chegamos, obra de sessenta ou setenta sem arcos e sem nada. Tanto que chegamos, vieram logo para nós, sem se esquivarem. Depois acudiram muitos, que seriam bem duzentos, todos sem arcos; e misturaram-se todos tanto conosco que alguns nos ajudavam a acarretar lenha e a meter nos batéis. E lutavam com os nossos e tomavam muito prazer.

Enquanto cortávamos a lenha, faziam dois carpinteiros uma grande Cruz, dum pau, que ontem para isso se cortou.

Muitos deles vinham ali estar com os carpinteiros. E creio que o faziam mais por verem a ferramenta de ferro com que a faziam, do que por verem a Cruz, porque eles não tem coisa que de ferro seja, e cortam sua madeira e paus com pedras feitas como cunhas, metidas em um pau entre duas talas, mui bem atadas e por tal maneira que andam fortes, segundo diziam os homens, que ontem a suas casas foram, porque lhas viram lá.

Era já a conversação deles conosco tanta, que quase nos estorvavam no que havíamos de fazer.

O Capitão mandou a dois degredados e a Diogo Dias que fossem lá à aldeia (e aoutras, se houvessem novas delas) e que, em toda a maneira, não viessem dormir às naus, ainda que eles os mandassem. E assim se foram.

Enquanto andávamos nessa mata a cortar lenha, atravessavam alguns papagaios por essas árvores, deles verdes e outros pardos, grandes e pequenos, de maneira que me parece que haverá muitos nesta terra. Porém eu não veria mais que até nove ou dez. Outras aves então não vimos, somente algumas pombas-seixas, e pareceram-me bastante maiores que as de Portugal. Alguns diziam que viram rolas; eu não as vi. Mas, segundo os arvoredos são mui muitos e grandes, e de infindas maneiras, não duvido que por esse sertão haja muitas aves!

Cerca da noite nos volvemos para as naus com nossa lenha.

Eu creio, Senhor, que ainda não dei conta aqui a Vossa Alteza da feição de seus arcos e setas. Os arcos são pretos e compridos, as setas também compridas e os ferros delas de canas aparadas, segundo Vossa Alteza verá por alguns que – eu creio – o Capitão a Ela há de enviar.

À quarta-feira não fomos em terra, porque o Capitão andou todo o dia no navio dos mantimentos a despejá-lo e fazer levar às naus isso que cada uma podia levar. Eles acudiram à praia; muitos, segundo das naus vimos. No dizer de Sancho de Tovar, que lá foi, seriam obra de trezentos.

Diogo Dias e Afonso Ribeiro, o degredado, aos quais o Capitão ontem mandou que em toda maneira lá dormissem, volveram-se, já de noite, por eles não quererem que lá ficassem. Trouxeram papagaios verdes e outras aves pretas, quase como pegas, a não ser que tinham o bico branco e os rabos curtos.

Quando Sancho de Tovar se recolheu à nau, queriam vir com ele alguns, mas ele não quis senão dois mancebos dispostos e homens de prol. Mandou-os essa noite mui bem pensar e curar. Comeram toda a vianda que lhes deram; e mandou fazer-lhes cama de lençóis, segundo ele disse. Dormiram e folgaram aquela noite.

E assim não houve mais este dia que para escrever seja.

À quinta-feira, derradeiro de abril, comemos logo, quase pela manhã, e fomos em terra por mais lenha e água. E, em querendo o Capitão sair desta nau, chegou Sancho de Tovar com seus dois hóspedes. E por ele ainda não ter comido, puseram-lhe toalhas. Trouxeram-lhe vianda e comeu. Aos hóspedes, sentaram cada um em sua cadeira. E de tudo o que lhes deram comeram mui bem, especialmente lacão cozido, frio, e arroz.

Não lhes deram vinho, por Sancho de Tovar dizer que o não bebiam bem.

Acabado o comer, metemo-nos todos no batel e eles conosco. Deu um grumete a um deles uma armadura grande de porco montês, bem revolta. Tanto que a tomou, meteu-a logo no beijo, e, porque se lhe não queria segurar, deram-lhe uma pequena de cera vermelha. E ele ajeitou-lhe seu adereço detrás para ficar segura, e meteu-a no beijo, assim revolta para cima. E vinha tão contente com ela, como se tivesse uma grande joia. E tanto que saímos em terra, foi-se logo com ela, e não apareceu mais aí.

Andariam na praia, quando saímos, oito ou dez deles; e de aí a pouco começaram a vir mais. E parece-me que viriam, este dia, à praia quatrocentos ou quatrocentos e cinquenta.

Traziam alguns deles arcos e setas, que todos trocaram por carapuças ou por qualquer coisa que lhes davam. Comiam conosco do que lhes dávamos. Bebiam alguns deles vinho; outros o não podiam beber. Mas parece-me, que se lho avezarem, o beberão de boa vontade. Andavam todos tão dispostos, tão bem-feitos e galantes com suas tinturas, que pareciam bem. Acarretavam dessa lenha, quanta podiam, com mui boa vontade, e levavam-na aos batéis.

Andavam já mais mansos e seguros entre nós, do que nós andávamos entre eles.

Foi o Capitão com alguns de nós um pedaço por este arvoredo até uma ribeira grande e de muita água que, a nosso parecer, era esta mesma, que vem ter à praia, e em que nós tomamos água.

Ali ficamos um pedaço, bebendo e folgando, ao longo dela, entre esse arvoredo, que é tanto, tamanho, tão basto e de tantas prumagens, que homens as não podem contar. Há entre ele muitas palmas, de que colhemos muitos e bons palmitos.

Quando saímos do batel, disse o Capitão que seria bom irmos direitos à Cruz, que estava encostada a uma árvore, junto com o rio, para se erguer amanhã, que é sexta-feira, e que nos puséssemos todos de joelhos e a beijássemos para eles verem o acatamento que lhe tínhamos. E assim fizemos. A esses dez ou doze que aí estavam, acenaram-lhe que fizessem assim, e foram logo todos beijá-la.

Parece-me gente de tal inocência que, se homem os entendesse e eles a nós, seriam logo cristãos, porque eles, segundo parece, não têm, nem entendem em nenhuma crença.

E portanto, se os degredados, que aqui hão de ficar aprenderem bem a sua fala e os entenderem, não duvido que eles, segundo a santa intenção de Vossa Alteza, se hão de fazer cristãos e crer em nossa santa fé, à qual praza a Nosso Senhor que os traga, porque, certo, esta gente é boa e de boa simplicidade. E imprimir-se-á ligeiramente neles qualquer cunho, que lhes quiserem dar. E pois Nosso Senhor, que lhes deu bons corpos e bons rostos, como a bons homens, por aqui nos trouxe, creio que não foi sem causa.

Portanto Vossa Alteza, que tanto deseja acrescentar a santa fé católica, deve cuidar da sua salvação. E prazera a Deus que com pouco trabalho seja assim. Eles não lavram, nem criam. Não há aqui boi, nem vaca, nem cabra, nem ovelha, nem galinha, nem qualquer outra alimária, que costumada seja ao viver dos homens. Nem comem senão desse inhame, que aqui há muito, e dessa semente e frutos, que a terra e as árvores de si lançam. E com isto andam tais e tão rijos e tão nédios, que o não somos nós tanto, com quanto trigo e legumes comemos.

Neste dia, enquanto ali andaram, dançaram e bailaram sempre com os nossos, ao som dum tamboril dos nossos, em maneira que são muito mais nossos amigos que nós seus.

Se lhes homem acenava se queriam vir às naus, faziam-se logo prestes para isso, em tal maneira que, se a gente todos quisera convidar, todos vieram. Porém não trouxemos esta noite às naus, senão quatro ou cinco, a saber: o Capitão-mor, dois; e Simão de Miranda, um, que trazia já por pajem; e Aires Gomes, outro, também por pajem.

Um dos que o Capitão trouxe era um dos hóspedes, que lhe trouxeram da primeira vez, quando aqui chegamos, o qual veio hoje aqui, vestido na sua camisa, e com ele um seu irmão; e foram esta noite mui bem agasalhados, assim de vianda, como de cama, de colchões e lençóis, para os mais amansar.

E hoje, que é sexta-feira, primeiro dia de maio, pela manhã, saímos em terra, com nossa bandeira; e fomos desembarcar acima do rio contra o sul, onde nos pareceu que seria melhor cantar a Cruz, para melhor ser vista. Ali assinalou o Capitão o lugar, onde fizessem a cova para a cantar.

Enquanto a ficaram fazendo, ele com todos nós outros fomos pela Cruz abaixo do rio, onde ela estava. Dali a trouxemos com esses religiosos e sacerdotes diante cantando, em maneira de procissão.

Eram já aí alguns deles, obra de setenta ou oitenta; e, quando nos viram assim vir, alguns se foram meter debaixo dela, para nos ajudar. Passamos o rio, ao longo da praia e fomo-la pôr onde havia de ficar, que será do rio obra de dois tiros de besta. Andando-se ali nisto, vieram bem cento e cinquenta ou mais.

Chantada a Cruz, com as armas e a divisa de Vossa Alteza, que primeiramente lhe pregaram, armaram altar ao pé dela. Ali disse missa o padre frei Henrique, a qual foi cantada e oficiada por esses já ditos. Ali estiveram conosco a ela obra de cinquenta ou sessenta deles, assentados todos de joelhos, assim como nós.

E quando veio ao Evangelho, que nos erguemos todos em pé, com as mãos levantadas, eles se levantaram conosco e alçaram as mãos, ficando assim, até ser acabado; e então tornaram-se a assentar como nós. E quando levantaram a Deus, que nos pusemos de joelhos, eles se puseram assim todos, como nós estávamos com as mãos

levantadas, e em tal maneira sossegados, que, certifico a Vossa Alteza, nos fez muita devoção.

Estiveram assim conosco até acabada a comunhão, depois da qual comungaram esses religiosos e sacerdotes e o Capitão com alguns de nós outros.

Alguns deles, por o sol ser grande, quando estávamos comungando, levantaram-se, e outros estiveram e ficaram. Um deles, homem de cinquenta ou cinquenta e cinco anos, continuou ali com aqueles que ficaram. Esse, estando nós assim, ajuntava estes, que ali ficaram, e ainda chamava outros. E andando assim entre eles falando, lhes acenou com o dedo para o altar e depois apontou o dedo para o Céu, como se lhes dissesse alguma coisa de bem; e nós assim o tomamos.

Acabada a missa, tirou o padre a vestimenta de cima e ficou em alva; e assim se subiu junto com altar, em uma cadeira. Ali nos pregou do Evangelho e dos Apóstolos, cujo dia hoje é, tratando, ao fim da pregação, deste vosso prosseguimento tão santo e virtuoso, o que nos aumentou a devoção.

Esses, que à pregação sempre estiveram, quedaram-se como nós olhando para ele. E aquele, que digo, chamava alguns que viessem para ali. Alguns vinham e outros iam-se. E, acabada a pregação, como Nicolau Coelho trouxesse muitas cruces de estanho com crucifixos, que lhe ficaram ainda da outra vinda, houveram por bem que se lançasse a cada um a sua ao pescoço. Pelo que o padre frei Henrique se assentou ao pé da Cruz e ali, a um por um, lançava a sua atada em um fio ao pescoço, fazendo-lha primeiro beijar e alevantar as mãos. Vinham a isso muitos; e lançaram-nas todas, que seriam obra de quarenta ou cinquenta.

Isto acabado – era já bem uma hora depois do meio-dia – viemos às naus a comer, trazendo o Capitão consigo aquele mesmo que fez aos outros aquela mostrança para o altar e para o Céu e um seu irmão com ele. Fez-lhe muita honra e deu-lhe uma camisa mourisca e ao outro uma camisa destoutras.

E, segundo que a mim e a todos pareceu, esta gente não lhes falece outra coisa para ser toda cristã, senão entender-nos, porque assim tomavam aquilo que nos viam fazer, como nós mesmos, por onde nos pareceu a todos que nenhuma idolatria, nem adoração têm. E bem creio que, se Vossa Alteza aqui mandar quem entre eles mais devagar ande, que todos serão tornados ao desejo de Vossa Alteza. E por isso, se alguém vier, não deixe logo de vir clérigo para os batizar, porque já então terão mais conhecimento de nossa fé, pelos dois degredados, que aqui entre eles ficam, os quais, ambos, hoje também comungaram.

Entre todos estes que hoje vieram, não veio mais que uma mulher moça, a qual esteve sempre à missa e a quem deram um pano com que se cobrisse. Puseram-lho a redor de si. Porém, ao assentar, não fazia grande memória de o estender bem, para se cobrir. Assim, Senhor, a inocência desta gente é tal, que a de Adão não seria maior, quanto a vergonha.

Ora veja Vossa Alteza se quem em tal inocência vive se converterá ou não, ensinando-lhes o que pertence à sua salvação.

Acabado isto, fomos assim perante eles beijar a Cruz, despedimo-nos e viemos comer.

Creio, Senhor, que com estes dois degredados ficam mais dois grumetes, que esta noite se saíram desta nau no esquife, fugidos para terra. Não vieram mais. E cremos que ficarão aqui, porque de manhã, prazendo a Deus, fazemos daqui nossa partida.

Esta terra, Senhor, me parece que da ponta que mais contra o sul vimos até à outra ponta que contra o norte vem, de que nós deste porto houvermos vista, será tamanha que haverá nela bem vinte ou vinte e cinco léguas por costa. Tem, ao longo do

mar, nalgumas partes, grandes barreiras, delas vermelhas, delas brancas; e a terra por cima toda chã e muito cheia de grandes arvoredos. De ponta a ponta, é toda praia parma, muito chã e muito formosa.

Pelo sertão nos pareceu, vista do mar, muito grande, porque, a estender olhos, não podíamos ver senão terra com arvoredos, que nos parecia muito longa.

Nela, até agora, não pudemos saber que haja ouro, nem prata, nem coisa alguma de metal ou ferro; nem lho vimos. Porém a terra em si é de muito bons ares, assim frios e temperados como os de Entre Douro e Minho, porque neste tempo de agora os achávamos como os de lá.

