

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DIRETORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM EDUCAÇÃO: MÉTODOS E TÉCNICAS DE ENSINO**

MARIÂNGELA ROMEIRO MARQUES VENCIGUERA

A LINGUAGEM MIDIÁTICA EM SALA DE AULA

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

MEDIANEIRA

2013

MARIÂNGELA ROMEIRO MARQUES VENCIGUERA



A LINGUAGEM MIDIÁTICA EM SALA DE AULA

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Especialista na Pós Graduação em Educação: Métodos e Técnicas de Ensino, Modalidade de Ensino a Distância, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR – Câmpus Medianeira.

Orientadora: Professora Maria Fatima Menegazzo Nicodem.

EDUCAÇÃO À DISTANCIA

MEDIANEIRA

2013



TERMO DE APROVAÇÃO

A linguagem midiática em sala de aula

Por

Mariângela Romeiro Marques Venciguera

Esta monografia foi apresentada às.....h do dia.....de.....de 2013 como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista no Curso de Especialização em Educação: Métodos e Técnicas de Ensino, Modalidade de Ensino a Distância, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Câmpus Medianeira. A aluna foi avaliada pela Banca composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho

Professora Maria Fatima Menegazzo Nicodem
UTFPR – Câmpus Medianeira
Orientadora

Prof Dr.
UTFPR – Câmpus Medianeira
Membro

Prof^a. M.Sc.
UTFPR – Câmpus Medianeira
Membro

Dedico este trabalho aos meus pais, irmão e esposo pela paciência e o ombro oferecido nos momentos que mais precisei.

AGRADECIMENTOS

A Deus, em primeiro lugar, pelo dom da vida. “Tudo posso Naquele que me Fortalece” (Fil4:13). Deus, obrigada por todas as alegrias, todas as decepções, todos os sorrisos, todos os choros, todas as conquistas e todas as realizações. Obrigada por me fortalecer a cada dia, tornando-me uma pessoa mais segura de minhas decisões e pronta para enfrentar os caminhos da vida. Obrigada por ter me proporcionado saúde para que eu pudesse concluir este trabalho sem dificuldades maiores. Obrigada por me carregar nos braços nos momentos de angústia. Sem Tu, Ó Senhor, nada de mim seria.

Aos meus pais, que apesar das dificuldades do passado, nunca deixaram faltar a roupa e o alimento necessários para o meu crescimento e de meu irmão. Vocês, que me ensinaram o certo e o errado, estiveram presentes em todas as decisões da minha vida e apoiaram-me nos rumos que tomei. Espero já estar podendo retribuir todo esse esforço e dedicação.

Ao meu esposo, que sempre ao meu lado, me dá o equilíbrio necessário para enfrentar as situações difíceis, sei que nunca farei isto sozinha. À ele, que apesar de não ter o mesmo nível de escolaridade que o meu, nunca me desencorajou ou me fez desistir, pelo contrário, resolveu também se dedicar para o seu crescimento.

A equipe do polo à distância da cidade de Nova Londrina, pela organização e motivação transmitida a todos e, em especial, aos tutores Frans Robert e Elaine, com quem mais mantive contato, pela disponibilidade sempre oferecida quando solicitados.

A Universidade Federal Tecnológica do Paraná e equipe, por todo o suporte oferecido ao longo de todo esse curso de pós-graduação, principalmente, à professora Maria Fátima Menegazzo Nicodem, minha orientadora, pela paciência, prontidão e seriedade na conduta e cumprimento de seu trabalho. Com certeza, seus ensinamentos ficarão gravados em minha memória e devido à sua simplicidade e carisma, sempre terá um lugar reservado em meu coração. Meu muito obrigada!

“O futuro pertence àqueles que acreditam na
beleza de seus sonhos”.

(Eleanor Roosevelt)

RESUMO

VENCIGUERA. Mariângela Romeiro Marques. **A linguagem midiática em sala de aula**. 51 folhas. Orientadora: Maria Fatima Menegazzo Nicodem. Monografia de Especialização em Educação: Métodos e Técnicas de Ensino. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Medianeira, 2013.

Esta pesquisa teve como temática o trabalho pedagógico da linguagem midiática, através de anúncios publicitários, nas aulas de Língua Portuguesa, especificamente em uma turma de 8º ano de um colégio estadual da cidade de Terra Rica, Estado do Paraná. Em uma sociedade em constantes transformações tecnológicas, faz-se de suma importância considerar o papel que as mídias exercem na vida das pessoas, e no caso em específico, analisar a influência que a publicidade exerce na vida dos adolescentes. As imagens publicitárias, apesar de criativas e engraçadas, apresentam várias estratégias de persuasão que são utilizadas para coagir inconscientemente o leitor ou consumidor, fazendo que desta forma ele não perceba que está sendo influenciado. A adolescência é um período de descobertas e formação das bases sólidas que nortearão as práticas sociais cidadãs, e por isso, a utilização da linguagem midiática em sala de aula pode em muito contribuir para o desenvolvimento do senso crítico e reflexivo da realidade social, uma vez que os alunos geralmente não conseguem perceber as estratégias empregadas que visam prender a atenção e induzir o consumo desnecessário. Para que fosse possível conhecer o objeto de estudo e o sujeito pelo qual ele é direcionado, em uma primeira instância a pesquisa foi bibliográfica, buscando na literatura existente teorias sobre análise do discurso, discurso midiático, as estratégias de persuasão, a relação entre a mídia e a sociedade, a contextualização da cultura juvenil e importância da utilização da propaganda como material pedagógico. Em segundo momento, a pesquisa configurou um trabalho de campo, através da aplicação de um questionário aos alunos, que visou traçar um panorama de como está o pensamento do educando em relação ao tema, o comportamento de consumo e como o assunto está sendo tratado dentro da escola. Com base nos dados coletados foi elaborada uma atividade em forma de discussão e debate em sala de aula, que apresentou duas propagandas do tema cigarro e objetivou desenvolver nos alunos a reflexão e conhecimento aplicado das estratégias de persuasão. Finalmente o estudo mostrou que a maioria dos adolescentes são influenciados pela mídia propagandística, seja para estar dentro da moda ou para seguir certos padrões impostos pelos amigos. Outros resultados comportamentais interessantes também foram apontados e por fim concluiu-se que a utilização da linguagem midiática em sala de aula, por ser uma materialidade do dia-a-dia do educando, faz com que ele se sinta interessado, e é um rico instrumento pedagógico, viabilizando, sem dúvida, o desenvolvimento de cidadãos críticos e conscientes.

Palavras-chave: Influência da propaganda. Adolescência. Educação.

ABSTRACT

VENCIGUERA. Mariângela Romeiro Marques. **A linguagem midiática em sala de aula**. 51 folhas. Orientadora: Maria Fatima Menegazzo Nicodem. Monografia de Especialização em Educação: Métodos e Técnicas de Ensino. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Medianeira, 2013.

This research had as thematic the pedagogical work of media language, through advertisements, in Portuguese Language classes, specifically in a 8th grade class of a state college in the city of Terra Rica, state of Paraná. In a society in constant technological transformations, it's very important to consider the role that the media practice in people's life, in the specific case, to analyze the influence that the publicity practices in adolescent's life. The advertising images, despite of being creative and funny, present several persuasion strategies that are used to coerce unconsciously the reader or consumer, making thereby he/she doesn't percept that is being influenced. The adolescence is a period of discoveries and formation of the solid bases that will guide the social and citizen practicing, and because of that, the use of media language in class can contribute a lot for the development of the critical and reflexive sense of the social reality, once that the students generally can't realize the strategies placed that aim holding the attention and induce the unnecessary consumption. To become possible to know the object of study and the subject that it is directed, in a first moment the research was bibliographical, searching in the literature theories about discourse analysis, media discourse, the persuasion strategies, the relation between media and society, the contextualization of young culture and the importance of using the advertisements as a pedagogical material. In a second moment, the research configured a field research, through the application of a questionnaire with the students, which aimed draw a picture of how is the student's impression in relation to the theme, the consumer behavior and how the theme is being approached inside the school. Based on the collected data, it was prepared an activity of discussion in class, that showed two advertisements about smoking and objectified to develop in the students the reflection and knowledge applied about the strategies of persuasion. Finally, the study showed that most of the adolescents are influenced by advertisement media, can it be for being inside fashion or to follow the standard imposed by friends. Another interesting behavior results also were showed and lastly it was concluded that the using of media language in class, because of being a materiality of the student's day to day, makes that he/she feels interested, and it is a rich pedagogical instrument, enabling, without doubts, the development of critical and awareness citizens.

Keywords: The Influence of Advertising. Adolescence. Education.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – PROPAGANDA VEÍCULO PICASSO	20
FIGURA 2 – PROPAGANDA BAYGON	22
FIGURA 2 – PROPAGANDA BANCO DO BRASIL.....	23
FIGURA 2 – PROPAGANDA MARLBORO	41
FIGURA 2 – PROPAGANDA DE COMBATE AO USO DO CIGARRO	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1A ANÁLISE DO DISCURSO	15
2.1.2O discurso midiático	18
2.1.2.1As estratégias de Comunicação.....	19
2.1.2.2O endereçamento dos anúncios publicitários.....	24
2.2 MÍDIA E SOCIEDADE	26
2.2.1 Mídia e adolescência	27
2.3A PUBLICIDADE COMO OBJETO PEDAGÓGICO	30
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA	33
3.1 Tipo de Pesquisa.....	33
3.1 Amostra.....	33
3.1 Atividades aplicadas.....	33
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	35
4.1OS DADOS COLETADOS	36
4.1.2 A Influência no momento da decisão de compra	36
4.1.3 A opinião da família.....	36
4.1.4 A atenção voltada às propagandas e os meios mais utilizados de alcance dos jovens.....	36
4.1.5 A opinião sobre propaganda e a influência no comportamento.....	37
4.1.6 A utilização da propaganda em sala de aula.....	38
4.1.7 A importância e influência da propaganda para a publicidade em geral	39
4.2 A ATIVIDADE APRESENTADA EM SALA	40
4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS	43

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS.....	47
ANEXO A.....	50

1 INTRODUÇÃO

A sociedade vem assistindo as grandes transformações com o desenvolvimento e disseminação das mídias. O acesso à informação ocorre de forma cada vez mais rápida, gerando dessa forma uma democratização latente do conhecimento. Cada vez mais cedo, as crianças estão sendo inseridas no mundo digital, através do acesso fácil à Internet e aos equipamentos eletrônicos. A televisão, dentro desse contexto, acabou perdendo um pouco de espaço entre os jovens, porém ainda é o meio de comunicação dominante, ocupando cerca de noventa e cinco por cento dos lares brasileiros, segundo uma pesquisa feita em 2011 pela Fundação Getúlio Vargas.

Pelo fato de as pessoas estarem utilizando os meios de comunicação com maior intensidade, crescem a publicidade e a propaganda. As empresas querem vender os seus produtos e nada mais eficiente e prático do que atingir diretamente o consumidor através de anúncios em rádios, revistas, Internet e outros. Cada dia mais, as mensagens publicitárias invadem os lares. Neste cenário de uma sociedade amplamente capitalista, onde tudo gira em torno do consumismo, faz-se de suma importância considerar a influência que tem na vida dos adolescentes a mídia publicitária. Esse tipo de mídia seduz, envolve e aconchega de uma forma bastante sutil e enganosa.

Por ser a adolescência a fase da formação de opinião e construção das bases sólidas de conhecimento que nortearão suas práticas sociais como cidadãos, o texto midiático é um valioso instrumento a ser trabalhado nas aulas de Língua Portuguesa para o desenvolvimento da capacidade de interpretação e compreensão, justificando assim o que os Parâmetros Curriculares Nacionais (1998) indicam como um dos objetivos do ensino da língua materna: “Posicionar-se de maneira crítica, responsável e construtiva nas diferentes situações sociais, utilizando o diálogo como forma de mediar conflitos e de tomar decisões coletivas.” (p. 07)

Nesse sentido, as imagens publicitárias que estão presentes diariamente nas mídias e na vida dos adolescentes, podem ser utilizadas para trabalho em sala de aula, visando a interpretação e compreensão com a finalidade de desenvolver criticamente a leitura dos aprendizes através de algo do mundo externo à escola. Muitas vezes, os alunos não conseguem perceber que apesar de criativas e engraçadas, as propagandas são pensadas para coagi-los inconscientemente, e o

objetivo é exatamente este: que o possível consumidor não perceba que está sendo influenciado.

Nesse sentido, o trabalho do professor tem um papel de suma importância. Com a aplicação de atividades que envolvam o estudo dos anúncios publicitários em sala de aula, o educando pode ser alertado para suas práticas sociais, desenvolvendo assim o senso crítico e aprendendo a questionar o mundo que o cerca.

Dessa forma, a presente pesquisa centraliza-se em analisar os aspectos sociais e linguísticos aos quais o discurso publicitário está inserido, conhecer como pensam, de forma geral, os adolescentes a respeito da propaganda e apresentar uma proposta de trabalho aos professores de Língua Portuguesa, para que seja aplicada em sala de aula.

Para a realização da pesquisa e aplicação do questionário e atividade em sala de aula, primeiro foi necessário conhecer o objeto de estudo e obter embasamentos teóricos necessários. Quem é esse adolescente em sua vida social? Como ele recebe esse bombardeio de informações publicitárias que lhe são passadas? O que é a propaganda e quais são as estratégias utilizadas para influenciar o consumidor? Como o professor pode mediar e orientar os educandos com este tema? Essas e outras perguntas serão respondidas ao longo do trabalho.

Em uma primeira instância a pesquisa foi bibliográfica, buscando na teoria as bases necessárias para o desenvolvimento das atividades que seriam realizadas posteriormente em campo. O objeto de estudo foi uma turma de 8º Ano do Colégio Estadual Santo Inácio de Loyola, na cidade de Terra Rica. O projeto foi aplicado em parceria com o professor regente da turma, o Sr. Claudio. A turma totaliza 35 alunos, porém nos dias de aplicação do projeto, havia 24 e 28 alunos presentes. Foi preferido o estudo em uma escola pública, pois o objetivo foi conhecer como pensa o adolescente desse universo em relação ao tema.

Para tornar possível este estudo, dividiu-se a pesquisa em quatro capítulos. No primeiro, foi realizado um estudo de referencial teórico com diversos autores e abordando vários aspectos. A fundamentação teórica é dividida em seções de estudos aprofundados sobre a análise do discurso, à luz das teorias de Eni Puccinelli Orlandi, Patrick Charaudeau e Michel Foucault. Na sequência, é exposto um estudo sobre o discurso midiático, apresentando o que ele se configura e as estratégias utilizadas para prender a atenção do consumidor. Nesta seção são

consideradas principalmente as teorias de Torben Vestergaard, Kim Schrøder e Adilson Citelli. Na sequência foi feito um estudo sobre a mídia e sociedade e especificamente sobre a mídia e adolescência, considerando teóricos como Wilson Dizard Jr, Nilton Hernandez e outros. Finalizando esta parte, foi exposta de forma teórica a importância da publicidade como objeto pedagógico. Portanto, nesta primeira parte conheceremos as principais teorias a respeito do tema proposto, os aspectos gerais que compõem a ligação entre a mídia, a sociedade e a adolescência e a aplicabilidade da propaganda em sala de aula.

No segundo capítulo foram expostos como e onde a pesquisa foi realizada. No terceiro, serão expostos de forma detalhada os dados coletados em campo, através das estatísticas apuradas com a aplicação do questionário aos alunos e da atividade em sala de aula e na sequência apresentará os resultados obtidos com essa pesquisa, cruzando os dados percebidos em campo à luz da fundamentação teórica.

No quarto e último capítulo foram apresentadas as considerações finais elaboradas a partir do estudo, fazendo um paralelo entre a aplicabilidade dos referenciais teóricos nas atividades propostas e o resultado obtido em sala de aula, como a recepção dos alunos e as impressões sentidas com a realização do presente estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A evolução das mídias acompanhou as grandes transformações mundiais, desde o seu surgimento até a explosão da imprensa. Com o passar do tempo, a tecnologia veio crescendo a tal ponto que atualmente é possível a comunicação em tempo real com qualquer parte do mundo.

Configurando um novo mundo, a forma tecnológica dos relacionamentos interpessoais e comerciais ocupa lugar de destaque entre as mudanças pelas quais o mundo vem sofrendo. Com a globalização e a necessidade da rapidez com que a informação precisa chegar, as pessoas estão, cada dia mais, imersas nas mídias.

A partir disto, é importante salientar a importância da influência da mídia na sociedade, em todas as suas camadas e faixas etárias. Esta pesquisa terá como objeto de análise os adolescentes com idades de 12 a 13 anos. Esta geração atual cresceu mantendo contato direto com os mais diversos aparatos tecnológicos, chegando a um ponto em que lêem menos revistas e jornais e passam grande parte de seus tempos conectados via Internet ou assistindo televisão. Por esse motivo, a escola deve dar a importância necessária aos "impactos da tecnologia sobre a cognição dos jovens" (FREIRE FILHO; LEMOS, 208, p. 18), levando em consideração os benefícios que podem ser apreendidos dessa fase e principalmente questionar o desenvolvimento da capacidade de análise crítica frente aos conteúdos a eles apresentados.

Para delimitar a pesquisa, a propaganda foi o ponto principal de estudo. Diariamente, todo e qualquer tipo de mídia expõe em larga escala anúncios publicitários em formas de vídeos, sons, impressos e entre outros. É necessário que a escola posicione-se de maneira a orientar os adolescentes a receberem essa carga de informações com um olhar crítico diante da propaganda que tenta persuadir e encantar.

Para entendermos os mecanismos que fazem o discurso publicitário ser tão envolvente, é necessário conhecer alguns aspectos importantes que o compõem. As propagandas, de forma geral, apresentam-se carregadas de elementos que proporcionam aos consumidores jogos de sentidos, relações entre o verbal e o visual. Segundo Brown (apud VESTERGAARD & SCHRODER, 1994), é papel da propaganda influenciar os consumidores no sentido da aquisição de um produto, seja para atender ou satisfazer tanto as necessidades materiais quanto sociais. É

dessa forma, portanto, que a propaganda trabalha: explora as necessidades pessoais, identificando o ego, e, por meio de estratégias específicas seduz e desperta o desejo do consumidor ao ato da compra.

As artimanhas manipulatórias do discurso publicitário incluem um conjunto de características linguísticas específicas tais como seleção do léxico, ambiguidade, polissemia, escolha das cores, do *layout* e entre outros recursos estilísticos.

Esses recursos que o texto publicitário utiliza para convencer ou persuadir, recorrendo aos apelos verbais e visuais, objetivam levar o leitor a acreditar naquilo que está sendo anunciado. Dessa forma, vem carregado de ideologia que muitas vezes ilude o consumidor, fazendo-o acreditar que determinado produto é realmente bom e indispensável para sua vida.

Tomando por base o exposto, o professor de Língua Portuguesa pode, em sala de aula, explorar o processo que a palavra percorre na propaganda, e seu jogo argumentativo, combinando palavras e signos para, ideologicamente, dissimular sua intenção e manipular o destinatário. Por isso, faz-se necessário o questionamento

sobre o lugar que as mídias devem ocupar nas instituições escolares e de formação profissional, do modo a formar um cidadão consciente e crítico com relação às mensagens que os rodeiam (CHARAUDEAU, 2006. p.16)

Nesse sentido, o professor conduz a discussão para a formação de cidadãos capazes de viverem diante da realidade que os envolve e defenderem-se desse tipo de manipulação, tornando-se leitores críticos de mensagens midiáticas, reconhecendo por fim, que estas não possuem um tom de neutralidade, mas sim são cercadas por uma série de interesses.

2.1A ANÁLISE DO DISCURSO

A língua é viva em todas as suas formas, sejam elas verbais, imagéticas, sonoras e entre outras. Para que ocorra o processo da comunicação, deve haver um emissor e um receptor que decodifica essa mensagem. Se houver um entendimento do texto ou imagem, pode-se dizer que houve a comunicação. Porém, a noção de discurso segundo Orlandi (2012), em sua definição, distancia-se do esquema de comunicação onde é definido o que é mensagem. Para a Análise do Discurso, não

se trata apenas de transmissão, recepção e decodificação de signos linguísticos.

Para a autora,

a língua não é só um código entre outros, não há essa separação entre emissor e receptor, nem tampouco eles atuam numa sequência em que primeiro um fala e depois o outro decodifica etc. Eles estão realizando ao mesmo tempo o processo de significação e não estão separados de forma estanque (ORLANDI, 2012, p. 21)

Nesse sentido, a comunicação não é uma mera transmissão de informações, mas transmissão com efeito de sentido. As relações da linguagem são também relações de sujeitos e sentidos, e os efeitos desses sentidos são múltiplos e variados. Nem todos os receptores recebem a mensagem da mesma forma. Cada um, de acordo com suas particularidades e meio social, recebe essa mensagem de uma forma particular. Dessa forma, é possível pensar na linguagem não como mensagem, mas sim como discurso. O discurso em si é a construção linguística inteiramente ligada ao contexto social no qual o texto é desenvolvido e disseminado.

Para Charaudeau,

A linguagem não se refere somente aos sistemas de signos internos a uma língua, mas a sistemas de valores que comandam o uso desses signos em circunstâncias de comunicação particulares (CHARAUDEAU, 2012, p.33)

Dessa forma, a linguagem do texto enquanto discurso é utilizada de acordo com a natureza do seu conteúdo e também pelas pessoas que se identificam de alguma forma com ele. Dentro do campo da comunicação, a Análise do Discurso consiste em analisar não somente a estrutura do texto, mas a partir desta, as construções ideológicas formadoras do sentido dos mesmos. Mais que uma análise textual, a Análise do Discurso é uma análise contextual da estrutura discursiva em questão.

Michel Foucault (1970) descreveu a Ordem do Discurso como uma construção de características sociais. A sociedade que promove o contexto do discurso analisado é a base da estrutura do texto, atrelando, deste modo, todo e qualquer elemento que possa fazer parte do sentido do discurso. Dessa forma, é necessário considerar todos os aspectos que envolvem um texto, tanto de quem o produz quanto de quem o recebe, pois a produção dos textos é constituída de maneira particular em contextos sociais específicos. O discurso será produzido de

acordo com o público a quem se destina e está aberto a várias interpretações, que acabam por serem concluídas de acordo com a visão de mundo do intérprete.

Na perspectiva da Análise do Discurso, ainda sob a ótica de Orlandi, a linguagem só é linguagem porque faz sentido. Dessa forma, o discurso não é apenas um texto, mas um conjunto de relações que estabelecem nos momentos antes e durante a produção desse texto. Por isso que o discurso é compreendido como "palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando" (ORLANDI, 2012, p.37).

Através da linguagem, o homem transforma o meio em que vive e também a si mesmo. Ele constrói a existência humana e confere-lhe sentido. Assim, a Análise do Discurso leva em conta o homem e a língua de forma concreta, e não de forma abstrata. Ou seja, são considerados o processo e as condições por meio dos quais se produz a linguagem. Portanto, liga o homem e a sua linguagem à sua historicidade.

A Análise do Discurso visa a compreensão de como um objeto simbólico pode produzir sentidos, sentidos esses que não estão somente nas palavras, "mas na relação com a exterioridade, nas condições em que eles são produzidos e que não dependem só das intenções dos sujeitos" (ORLANDI, 2001, p. 30). O texto pode ser, portanto, concebido como a materialidade linguística através da qual se pode chegar ao discurso.

Dessa forma, dentro da Análise do Discurso, os sentidos não são postos de forma clara, e as palavras não possuem um sentido único, mas sim um sentido dominante, que deverá ser descoberto através da análise, pois a enunciação de uma mesma materialidade linguística pode gerar diferentes efeitos de sentido dependendo das condições adversas ao qual o leitor ou interlocutor se encontra.

Outro ponto interessante a ser considerado, ainda segundo a ótica de Orlandi, é que as condições de produção que constituem o discurso funcionam de acordo com alguns fatores e um desses fatores é a relação entre sentidos. Ou seja, um discurso sempre vai estar relacionado com outro. Não há construção de sentido sem estar baseado em um outro já desenvolvido, configurando dessa forma o discurso como um ato contínuo, sem interrupção e sem ponto final.

Dentro da Análise do Discurso, o sentido é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio histórico em que as palavras são produzidas (ORLANDI, 2012, p. 42). Dessa forma, elas vão mudando de sentido

conforme quem o emprega e a ideologia torna possível a relação entre o pensamento, a linguagem e o mundo, vinculando diretamente o sujeito e o sentido.

A noção de formação discursiva, juntamente com as de condição de produção e formação ideológica, fundamentaram os princípios teóricos da Análise do Discurso. À luz dessas teorias, aprofundemos os estudos sobre o discurso midiático.

2.1.2O discurso midiático

Ao estudar a linguagem é possível perceber que os usuários da língua estão sempre tocando em novas materialidades que permitem novas possibilidades de uso. Dentro desse contexto, as mídias ocupam grande espaço na vida das pessoas, propondo também novos meios de utilização da linguagem.

Elas apresentam-se carregadas de elementos que proporcionam aos usuários jogos de sentidos, relacionando o verbal com o não verbal, através da utilização de palavras e imagens, que combinadas entre si, podem gerar um efeito de persuasão naqueles que detêm de pouca habilidade de leitura e reflexão, agindo assim como uma armadilha que leva o leitor a acreditar sem questionar a mensagem passada.

Nesse sentido, a linguagem utilizada nos anúncios publicitários configura um discurso persuasivo e sedutor e cada interlocutor recebe ou analisa de forma diferente essas mensagens, que são resgatadas a partir da subjetividade de cada um, ou seja, a interpretação de uma mensagem está diretamente relacionada e condicionada àquele que a recebe, este "lê o discurso a partir do seu universo, também constituído pelo diálogo estabelecido entre discursos" (BACCEGA, 1995, p.21).

Seguindo esta linha, Orlandi (2012) aponta que a capacidade de interpretação de um texto não se manifesta apenas no texto, mas também no leitor com sua memória discursiva que analisará as informações constantes no conteúdo. A autora aponta que

a leitura pode ser um processo bastante complexo e que envolve muito mais do que habilidades que se resolvem no imediatismo da ação de ler. Saber ler é saber o que o texto diz e não o que ele não diz, mas o constitui significativamente (ORLANDI, 1988, p.11)

Nesse sentido, o processo da leitura envolve a capacidade de conhecimento

da pessoa, reflexão e reconhecimento do conteúdo oferecido no texto. O que se percebe atualmente é que as mídias estão ocupando mais tempo na vida dos adolescentes do que a própria escola, formando seres com pouca habilidade em concentração, pesquisa e análise, pois a linguagem da mídia impõe e seduz os jovens a agirem de acordo com as suas normas.

A mídia se tornou atualmente o meio mais eficiente para formar consumidores em uma sociedade capitalista que visa o consumo desenfreado. A Internet, atualmente, domina os planos estratégicos da indústria da mídia de massa. É através dessas mídias que se reproduz a ideologia contemporânea. As imagens que constituem a mídia vai além da simples venda de produtos, ela também forma modos de pensar e agir.

2.1.2.1 As estratégias de Comunicação

Para que o interlocutor seja mantido conectado junto à mensagem e não se perca durante o caminho ideológico, são usadas algumas estratégias que objetivam prender a atenção deste. Devido ao grande leque de ofertas, o público tem consciência do poder de escolha. Manter-se fiel a um único produto pode gerar a sensação de perda por talvez não estar consumindo outro que traga maior satisfação. Para a sobrevivência do negócio, é fundamental manter a atenção do consumidor sempre voltada para tal produto.

Para que seja chamada a atenção do consumidor em potencial, é necessário trabalhar em primeira instância a subjetividade do sujeito, e faz-se necessário fazer aflorar os seus desejos e curiosidades. Hernandez (2012) cita sobre o gerenciamento do nível de atenção e a divide em algumas estratégias, tais como:

1. Fisgar a curiosidade do sujeito, onde o objetivo é fazer com que ele se sinta interessado em conhecer melhor o produto já no primeiro contato que mantiver com este;
2. O sujeito deve criar o interesse pelo produto, tornando assim o leitor ou consumidor mais suscetível a concordar com o conteúdo, por ter se familiarizado com o produto através da propaganda;
3. Fazer o consumo tornar-se um hábito, ou seja, fazer o leitor ou consumidor querer repetir a experiência do consumo, configurando dessa forma a última

estratégia, também chamada de fidelização. Fidelizar um consumidor, ou seja, obter a sua atenção incessante a um longo prazo é a garantia de sustentação financeira para as empresas.

Vestergaard e Schøder (1994) resumem estas estratégias em duas palavras: atenção e interesse. São esses os sentimentos que devem ser despertados no consumidor para que o objetivo da publicidade aconteça. Para os autores, uma forma óbvia de chamar atenção consiste em mostrar que o produto apresentado para o sujeito seja de extrema importância e necessidade para este. Para isto, é utilizada a combinação das linguagens verbais e não verbais.



Figura 1: Propaganda Veículo Picasso.

Fonte: www.meucitroen.com.br. (acesso em 15-08-2013).

Uma estratégia bastante eficaz para chamar a atenção seria colocar apenas o nome do produto em letras destacadas ao lado de uma imagem dele seguida por um slogan, para dar mais ênfase. O sentido desse slogan se constrói em função da relação estabelecida com a imagem ou com um texto. No exemplo acima, foram usadas estas estratégias para chamar a atenção, e o slogan ainda compara metaforicamente o espaço que o veículo tem, usando uma palavra forte, de alta denotação subjetiva como "vida". A utilização deste vocábulo já desperta no consumidor, inconscientemente, o sentido de que, além do produto ser extremamente espaçoso, é o que ele realmente precisa para sua "vida", ou seja, utilizar a máxima carga de afetividade é uma das estratégias utilizadas para persuadir o consumidor.

Brown (apud CITELLI, 1993), demonstra como a publicidade usa alguns

esquemas básicos para obter o convencimento do leitor. Seriam eles:

1. O uso dos estereótipos: utilização de imagens já consagradas, como por exemplo, utilizar uma pessoa bem vestida e limpa remetendo à ideia de honestidade e modelo a ser seguido e o inversamente contrário aconteceria com uma figura de uma pessoa pobre. Seria uma "verdade consagrada".

2. *A substituição de nomes*: Um dos objetivos do discurso persuasivo é provocar reações emocionais no receptor. Para tal, mudam-se os termos com o objetivo de influenciar positiva ou negativamente certas situações. O uso do eufemismo na publicidade é uma exemplificação deste caso. Por exemplo, em uma propaganda de estimulante sexual, é preferível falar em "revigorante" do que em "impotência", e isso remete o consumidor ao lado positivo que o produto trará após a sua utilização.

3. *Criação de inimigos*: O discurso persuasivo cria inimigos, como por exemplo uma propaganda de inseticida que repete a frase: "Terrível contra os insetos. Contra os insetos". A utilização da palavra "inseto" remete o consumidor a se posicionar totalmente contra e crer verdadeiramente que eles são um mal e que devem ser abominados do dia-a-dia.

4. *Apelo à autoridade*: utilização de especialistas para reafirmar a qualidade do produto, como um dentista fazendo uma propaganda de creme dental, ou um jogador de bola anunciando um novo modelo de tênis.

5. *Afirmação e repetição*: A dúvida é um grande inimigo da persuasão. O consumidor não pode questionar a qualidade do produto. O objetivo é deixar o consumidor certo de que o ele é realmente eficaz e necessário e, para isto, são utilizadas palavras afirmativas e repetitivas para reafirmar o sentido e objetivo principal da linguagem publicitária.

Várias outras estratégias são abordadas com o objetivo de convencer ou persuadir o leitor, até mesmo inconscientemente. Para Lacan (1998) a palavra nunca tem um sentido único, ou seja, ela sempre vai além da escrita. Camuflado em um sentido aparente, ela pode trazer outros sentidos implícitos agindo dessa forma diretamente no inconsciente do leitor ou consumidor.

Faz-se importante salientar também outro aspecto da linguagem propagandística: integração da seleção do léxico e da linguagem não verbal para a construção do sentido do texto. A imagem permite uma comunicação muito mais rápida de alcance do que apenas a letra num papel. Segue abaixo exemplos que

ilustram a característica mencionada:



NOVO BAYGON
mata todos os insetos.

www.colin.blogger.com.br

Figura 2: Propaganda Baygon.

Fonte: <http://www.flogao.com.br/rudylenk/57397107>. (acesso em 15-08-2013).



Figura 3: Propaganda Banco do Brasil.

Fonte: <http://agencia-artemanha.blogspot.com.br>. (acesso em 15-08-2013).

Nos dois exemplos, as imagens são muito mais impactantes do que as frases e a combinação delas gera o efeito esperado pelo discurso publicitário. O material linguístico não teria sentido algum se não houvesse a imagem. Ambas tem um cunho humorístico e irreal, pois o inseticida matou até o homem-aranha no primeiro exemplo, afinal o slogan era: "Novo Baygon: mata todos os insetos".

Já no segundo exemplo, a imagem foi utilizada quando o slogan do banco era: "Banco do Brasil: todo seu". Houve nesse caso, uma jogada entre o signo "bebê" e "BB" (iniciais de Banco do Brasil), e de forma inconsciente, esta propaganda gera no consumidor uma grande proximidade e simpatia pelo produto anunciado, uma vez que a imagem utilizada é de uma criança sorrindo. O fato de o bebê estar feliz remete à qualidade do que está sendo anunciado, afinal, está sendo

entregue um "produto" que não trará preocupações. Se tivesse sido utilizada uma imagem de um bebê chorando, o impacto de sensações causado no consumidor seria inversamente o contrário ao exposto, ou seja, geraria uma repulsa e remeteria o consumidor à ideia de estar recebendo um produto que não traria benefício algum, talvez somente problemas.

No texto publicitário também são utilizados recursos fonéticos como sons característicos, onomatopeias; recursos léxico-semânticos, como criação de termos novos, mudança de significado, construção e desconstrução de palavras, provérbios, figuras de linguagem, estrangeirismos, denotação e conotação (polissemia), metáforas e recursos morfosintáticos, como substantivos, adjetivos, advérbios, verbos, flexões diferentes, grafias inusitadas, relações novas entre elementos e entre outros.

De forma geral, estas estratégias objetivam despertar no consumidor a ideologia que, segundo Vestergaard e Schøder (1994) é de que "é possível atender às suas necessidades e solucionar seus problemas mediante o consumo". Manter a convicção e não questionar a capacidade do produto funcionar perfeitamente é o objetivo principal do anunciante. Nesse sentido, o produto passa a ser uma vantagem extra no mercado, onde é extremamente necessário ser diferenciado dos produtos concorrentes, onde na maioria das vezes são iguais em valores práticos e algumas vezes monetários. O ponto principal é conseguir que o leitor ou consumidor realmente associe a imagem à qualidade anunciada.

2.1.2.2 O endereçamento dos anúncios publicitários

Em todo anúncio, considerando os aspectos visuais e textuais, é possível encontrar argumentos e recursos que contribuem para que desperte no consumidor a necessidade de comprar o produto e convencer-se consciente ou inconscientemente da qualidade deste.

Outra estratégia de comunicação a ser considerada, segundo Vestergaard e Schøder (1994), é que as propagandas são endereçadas de acordo com o público-alvo a que se deseja alcançar, ou seja, elas são divididas por sexo, classe social e faixa etária. Isto se justifica segundo os autores que

os anúncios devem preencher a carência de identidade de cada leitor, a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida que confirmem seus próprios valores e estilos de vida e lhe permitam compreender o mundo e seu lugar nele (VESTERGAARD, SHODER, 1994, p. 74)

O objetivo final é que a carência da identidade torne-se uma carência do produto, levando, obviamente ao consumo. O endereçamento da propaganda caracteriza e constitui a identidade do seu público-alvo, por exemplo: anúncios de produtos de higiene, beleza, mobiliário, decoração para casa e promoções de supermercados são facilmente melhor encontradas em revistas, sites e em horários de propagandas de TV voltados ao público feminino. Isto configura a identidade da mulher, que cuida da beleza, mas que também detém a responsabilidade pela alimentação da família e cuidados no lar. Ou seja, a mulher atual não deixa de ser dona-de-casa, mas também quer ser atraente, vestir-se bem e ser socialmente aceita como um sexo forte e capaz de se realizar tanto na vida pessoal como profissional, pois, trabalhar fora em tempo integral e cuidar dos afazeres domésticos são os problemas enfrentados pela maioria das mulheres na atualidade.

Por outro lado, em meios de comunicação endereçados ao público masculino, é comumente encontradas propagandas de carros e cervejas, produtos estes que não são anunciados em revistas femininas. O foco não é somente anunciar onde o consumidor está. É focar o indivíduo e sua subjetividade, trazendo dessa forma uma imensa carga ideológica. Um exemplo que ilustra tal afirmação é o fato de a figura feminina aparecer nos anúncios direcionados ao público masculino sempre de duas formas: ou como prostitutas ou como criadas, prontas para servi-los de alguma forma, configurando assim o ideal masculino a respeito da feminilidade e enaltecendo dessa forma o ego do gênero.

Outro ponto também a ser considerado é que as propagandas também são direcionadas de acordo com a classe social e faixa etária. Ainda segundo Vestergaard e Shrøder, as propagandas são baseadas em um modelo de seis classes: classe trabalhadora baixa, média e alta de um lado; do outro classes média baixa, média e alta.

Nos anúncios direcionados às classes trabalhadora baixa e média baixa, geralmente a linguagem e disposição das imagens remetem à coletividade e união entre as pessoas. Para as classes média e alta, o individualismo é prevalecido uma vez que o objetivo é fazer com que o público alvo se sinta como um indivíduo único e

pertencente a um grupo social de prestígio.

Embora cada qual tipo de propaganda seja diferenciado de acordo com o público para o qual é remetido, lisonjear o ego do consumidor é uma característica presente em todos os tipos de publicidade.

2.2 MÍDIA E SOCIEDADE

As transformações que as mídias vem passando na atualidade são imensuráveis. Há pouco mais de dez anos, o vídeo-cassete era o aparelho eletrônico que invadia os lares com grande intensidade. Atualmente, os aparelhos de DVD já estão obsoletos e diariamente a tecnologia se transforma e avança de forma latente. O que ontem era novidade, hoje passa a ser história.

A importância da mídia na atualidade e a evolução humana que ela provocou são inquestionáveis. Atualmente, a partir de um simples "click" é possível comunicar-se e obter notícias de qualquer lugar, tornando assim o mundo uma grande "aldeia global", termo este criado por McLuhan (1918-1980), que caracteriza as pessoas do mundo unidas como uma grande aldeia, onde os meios de comunicação uniram a sociedade fazendo as barreiras geográficas simplesmente desaparecerem. Com a expansão da mídia tecnológica, ler tornou-se um ato chato, o interessante é ver. A informação visual, prática e direta, que não necessita grandes esforços mentais do telespectador ou consumidor, é o principal interesse das pessoas na atualidade, onde também a interatividade é uma estratégia que prende a atenção. Nesse sentido, 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. (DIZARD, 2000, p. 40)

A televisão, que ainda é o meio de comunicação mais presente nos lares brasileiros, vem perdendo espaço para a gigantesca Internet. A indústria musical, cinematográfica, os jornais e revistas também estão aos poucos sendo substituídos pela nova mídia, pois a Internet hoje proporciona todo um leque de serviços à inteira disposição do usuário, tais como baixar músicas, filmes, ler notícias e entre outros. A

antiga mídia teve que se adaptar a esta nova para garantir espaço no mercado, como por exemplo, revistas e jornais precisaram criar seus *websites* para atingir um público maior, e mesmo assim ainda mantiveram a forma impressa.

A sociedade está imersa e sendo manipulada pelas novas mídias. É por causa delas, que muitas vezes paga-se mais por uma roupa ou perfume do que vale, somente pela marca ostentada. A finalidade inicial da mídia era informar, hoje é entreter, divertir e distrair o público. A era digital provoca uma sensação de fugacidade, despertando no usuário o sentimento de liberdade em relação à realidade, podendo viver no mundo fictício experiências não possíveis na realidade. A busca pelo prazer e realização pessoal tornou-se uma prática exacerbada, influenciando dessa forma até mesmo as relações pessoais, aprendizado e de consumo.

Ainda segundo McLuhan, numa sociedade onde "o meio é a mensagem", poucos conseguem perceber que a mídia usa o público no sentido de promover uma autopromoção e esquece-se que o objetivo principal é formar, informar e propagar conhecimento. Segundo Juremir Machado da Silva, na era da informação, a maioria da população brasileira continua desinformada e manipulada.

É neste cenário de crescimento desenfreado da tecnologia, que nasceu e está crescendo o jovem pós moderno. A adolescência, uma das principais fases do ser humano, é o momento onde o indivíduo começa a marcar o seu espaço no mundo e na sociedade. Nesse sentido, é interessante discorrer sobre a influência que as mídias assolam na vida dos jovens, e como eles estão reagindo frente essas novas tecnologias.

2.2.1 Mídia e adolescência

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), foi criado em 13 de Julho de 1990, e tem por objetivo a proteção integral da criança e do adolescente. De acordo com o Estatuto, a adolescência compreende o período entre os 12 e 18 anos. Mas estes números são apenas um referencial que divide este período da vida e faz-se necessário entender o que é a adolescência e como esse período é vivenciado pelos jovens atualmente.

A adolescência, como a própria origem da palavra diz, é o processo de um

ser em desenvolvimento ("ad" = "em direção à" + "olescer" = "desenvolver/tornar-se jovem, autônomo). Nos dicionários, é caracterizado como "o período que se estende da terceira infância até a idade adulta, caracterizado psicologicamente por intensos processos conflituosos e persistentes esforços de auto-afirmação. Corresponde à fase de absorção dos valores sociais e elaboração dos projetos que impliquem plena integração social (FERREIRA, 1975, p. 39).

A adolescência tem uma especial importância entre as fases da vida, pois é uma fase de descobertas e proporciona aos indivíduos acontecimentos importantes que contribuirão para a formação do seu caráter e posicionamento dentro da sociedade como um todo. Segundo Debortoli (2002):

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 (DEBORTOLI, 2002, p.37)

Para o jovem atual "o futuro é incerto demais para os planos", como disse Willian Shakespeare. Portanto, a adolescência é a fase do presente, onde a vivem com intensidade como se não houvesse amanhã. É também uma fase de grandes decisões, como o primeiro namoro e o vestibular, decisões estas que talvez são tomadas até sem experiência suficiente para tal mas que configurarão as escolhas da fase adulta, vista como o oposto da adolescência, ou seja, fase de maturidade, sobriedade e estabilidade.

Esta fase é vivida de forma eufórica e pode ser considerado também como a fase das experimentações de situações comumente encontradas na adolescência e que a fase adulta não permite tais situações. Segundo Costa (2000), é por meio dessas experimentações de papéis que se chega à definição da identidade pessoal.

A todas essas transformações internas na vida do jovem, é necessário somar as influências externas que muito contribuem para configurar o jovem da atualidade. A mídia, por exemplo, é um dos grandes influenciadores. É pregado através dela que sejam vividas todas as experiências apresentadas pela vida de forma eufórica e desenfreada, mas que é importante ter um mediador que os oriente nas situações.

O adolescente da atualidade tem como objetivo aproveitar o máximo de tempo possível para distrair-se, entreter-se, divertir-se, sair com os amigos e

navegar nas redes sociais. Um estudo feito pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil em 2012, na pesquisa denominada TICKids Online Brasil, aponta que no mínimo 26% dos jovens após os 13 anos podem passar até 4 horas em um dia da semana navegando na internet. Portanto, o jovem atual gasta pouco tempo, ou quase nada, com atividades que possam desenvolver o raciocínio crítico a respeito da manipulação à qual eles próprios estão inseridos. A geração "*shopping center*" é imersa nos modismos e no consumismo tão pregado pelas redes sociais e televisão.

A preocupação exagerada com a estética, que faz aumentar diariamente a quantidade de meninas em academias e fazendo uso dos silicones é outro exemplo claro da ideologia que a mídia prega, que é a do corpo perfeito. No Brasil, os jovens estão se submetendo a cirurgias plásticas como em nenhum outro país e dados de 2009 da Sociedade Brasileira de Cirurgia, apontaram que os pacientes menores de 18 anos já são 13% do total. Os garotos querem os músculos dos atores da televisão e muitas vezes acabam tomando medicamentos sem orientação médica, podendo gerar dessa forma sérios problemas para saúde.

Torna-se inevitável não relacionar estes números com a ideologia passada pela mídia, onde todos os artistas seguem essa linha de padrão de corpo "perfeito". O modo como se vestem, os tipos de músicas que ouvem, os novos cortes de cabelo, os esmaltes da moda e entre outros são alguns meros exemplos da influência que a comunicação de massa exerce na vida dos jovens.

Por meio da mídia, o adolescente sente a necessidade do consumo, seja para sentir-se superior em relação aos colegas, seja para o simples fato de comprar acreditando que tal produto é realmente necessário para sua existência e inserção na vida social. O adolescente que não se rende aos ideais pregados pela mídia é considerado fora do grupo. Nesse sentido dá pra se ter uma ideia da importância que os adolescentes dão para a moda, a mídia e o consumo. Nesse sentido, a relação social entre as pessoas é baseada na imagem que elas possuem.

Contudo, dentro desse panorama, o jovem da atualidade é dinâmico, transforma-se a todo momento e acompanha todos os avanços tecnológicos. Nesse sentido, é também um desafio para a escola se colocar em sintonia com as transformações que se dão no mundo externo à sala de aula, e a educação, como sendo um processo de construção da consciência crítica, deve preparar para o futuro, estando ligada no presente. É importante buscar nos meios de comunicação abordagens do cotidiano e incorporá-las nas aulas, de forma criteriosa e

selecionada.

Portanto, o capítulo a seguir vai discorrer sobre a utilização da publicidade em sala de aula, com objetivo de desenvolver nos alunos o raciocínio e questionamento dos anúncios publicitários veiculados nos meios de comunicação.

4.3 A PUBLICIDADE COMO OBJETO PEDAGÓGICO

Nas aulas de Língua Portuguesa, muitas são as situações em que o professor pode explorar o desenvolvimento do raciocínio crítico e análise. A propaganda é um meio de comunicação que chega rapidamente ao seu público e a todo momento somos bombardeados com anúncios publicitários das mais diversas formas, sendo assim um excelente instrumento de trabalho em sala de aula.

De acordo com Hoff (2005, p.1), "convivemos com tanta familiaridade com as ideias e imagens neles (nos meios de comunicação de massa) veiculadas que as aceitamos como verdade e as utilizamos para guiar nossas decisões e escolhas da vida". Nesse sentido, os anúncios também podem ser utilizados em sala de aula como um objeto pedagógico que ajuda a desenvolver no aluno as habilidades de compreensão e interpretação, melhorando desta forma também a escrita e a leitura. Atualmente, o tempo dedicado pelos aprendizes às mídias é maior que o tempo dedicado à escola, e, por este motivo, a linguagem midiática deve ter fortalecimento dentro do ensino língua materna.

Desta forma, o professor assume um papel fundamental, pois traz para a sala de aula a linguagem do jovem, a realidade da modernidade e a cultura da mídia tão acessada pelos jovens fora da escola. É fundamental que seja construído um espaço de debate que possibilite o desenvolvimento da posição de análise reflexiva por parte do aluno. Com atividades de análise da língua utilizada nos anúncios publicitários, é possível despertar nos educandos a percepção de que estão frente a uma arena de vozes, onde são consideradas quem produziu o anúncio e também o público alvo.

Para Carvalho (1996, p. 45) "o elemento verbal no texto publicitário constitui um imperativo revestido de roupagens que camuflam as intenções do texto". Dessa forma, é importante ser explorado pelo professor de Língua Portuguesa, o modo como a publicidade apresenta as linguagens visual e verbal, muitas vezes com o

emprego dos verbos na forma imperativa, com o objetivo de produzir determinado efeito. Muitas vezes, os alunos não percebem que as propagandas são pensadas para persuadi-los.

Um exemplo que ilustra tal referencial teórico é a propaganda do chocolate Batom, da Garoto, produzido nos anos 90 e que se tornou bastante popular. No vídeo, aparece uma garota, com um barbante amarrado ao chocolate configurando a forma de um pêndulo, e ela fala como se tivesse hipnotizando a dona de casa. A fala que fica gravada na cabeça e também no inconsciente do telespectador é: "Compre Batom... Compre Batom", e ao final, uma voz masculina para dar maior credibilidade ao produto, diz: "Batom, o chocolate da Garoto que não sai da boca e nem da cabeça".

Apesar de criativa e até engraçada, a propaganda utilizou de estratégias verbais e não verbais para persuadir o consumidor, através do emprego de verbos no imperativo, efeitos sonoros e visuais combinados que geraram o efeito de sentido desejado. Até mesmo a finalização da propaganda com uma voz masculina é uma estratégia que visou reforçar a qualidade do produto, e a frase utilizada por ele faz um jogo de sentidos. Este é um material pedagógico riquíssimo, pois com a veiculação desta em sala de aula, o professor pode explorar nos alunos a análise dessas estratégias e avaliar como está a percepção deles no que diz respeito aos anúncios publicitários. O trabalho pode ser continuado com a produção de um texto dissertativo acerca dos benefícios e malefícios do consumo do chocolate por exemplo, ou culminar com a produção de um anúncio publicitário.

É importante que o professor conscientize o aluno da utilização da linguagem como artimanha persuasiva, afim de que o mesmo possa usufruir e defender-se desse tipo de utilização manipuladora, tornando-se um leitor crítico das mensagens midiáticas. Platão e Fiorim (1995, p 242) afirmam: "Um dos aspectos mais intrigantes da leitura de um texto é a verificação de que ele pode dizer coisas que parece não estar dizendo e leitor perspicaz é aquele que consegue ler nas entrelinhas". Esta é a grande jogada da propaganda: convencer sem ser percebida de que está fazendo isto. Nesse sentido, as aulas de Língua Portuguesa é o ambiente ideal para o desenvolvimento do cidadão crítico e reflexivo. Seguindo esta linha de raciocínio,

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 languageiras 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).

De acordo com esse raciocínio e relacionando com o trabalho de mídias em sala de aula, este deve ser conduzido sempre de forma a despertar no educando a consciência que a produção publicitária, e todas as suas estratégias, são pensadas de acordo com a função social e com seus propósitos argumentativos, completando assim o verdadeiro papel da escola, que é formar cidadãos capazes de ampliar seus horizontes, e analisar elementos que fazem parte do mundo desses educandos é uma estratégia de ensino que gera interesse e disposição desses para o aprendizado, pois rompe as barreiras mundo/escola e traz pra dentro da sala de aula materialidades presentes do dia-a-dia dos adolescentes.

[...] Eu procurei fumar cigarro Hollywood,
que a televisão me diz que é o cigarro do sucesso.
Eu sou sucesso! Eu sou sucesso!
No posto Ezzo encho o tanque do meu carrinho
Bebo em troca meu cafezinho, cortesia da matriz.
"There's a tiger no chassis" ...
Do fim do mês,
do fim de mês,
do fim de mês eu já sou freguês!
[...] É fim de mês, (Raul Seixas, 1975).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Tipo de Pesquisa

Para que tivéssemos uma noção do panorama geral situacional em que se encontram os adolescentes, através do questionário e da aplicação da atividade proposta, configurou dessa forma uma pesquisa de campo. Também foi bibliográfica, pois foi buscado conteúdo na literatura já existente, através de livros, artigos e periódicos científicos na área.

Na pesquisa de campo na primeira etapa, foi aplicado um questionário aos alunos de uma turma de 8º Ano. Em seguida, seguiu-se com o embasamento bibliográfico, através da leitura de livros, artigos e periódicos científicos que tratam do tema para que seja dessa forma fosse desenvolvida uma proposta de trabalho a ser aplicada em sala de aula. Após a aplicação desta proposta, foi feito um estudo sobre como foi a receptividade dos alunos e o desenvolvimento da mesma em sala de aula.

3.2 Amostra

A pesquisa ocorreu na cidade de Terra Rica, Estado do Paraná, no Colégio Estadual Santo Inácio de Loyola. Por estar no momento fora da sala de aula, o projeto foi aplicado em parceria com o Professor Claudio, regente da turma. Foi escolhida esta faixa etária (em torno de 13 a 15 anos), pois é uma fase em que ainda não estão completamente consolidados o senso crítico e capacidade de análise de mundo. O colégio estadual foi preferido, pois o objetivo foi centralizar no ensino público e como está o pensamento dos adolescentes desse universo em relação à propaganda.

3.3 Atividades aplicadas

Os dados coletados para embasamento foram, em uma primeira instância, um questionário com quinze perguntas de assinalar, para investigar se os fatos questionados ocorrem sempre, às vezes ou nunca e também consta uma questão aberta para que dessa forma fosse possível conhecer a opinião dos jovens acerca da temática. Depois da fase bibliográfica, foi aplicada a proposta de trabalho sobre

propaganda, um debate aberto com a turma, de somente uma aula de cinquenta minutos, para avaliar a capacidade de percepção e análise crítica.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os dados do questionário foram analisados pergunta a pergunta, para que dessa forma seja traçado um panorama geral da opinião dos adolescentes sobre o assunto. Logo após, os resultados obtidos com a aplicação do questionário e o levantamento bibliográfico serão confrontados com a atividade sobre propaganda aplicada em sala de aula, configurando assim o fechamento da análise dos dados para a apresentação dos dados obtidos na monografia.

As pessoas estão utilizando os meios de comunicação com mais intensidade, e por este motivo, crescem a publicidade e a propaganda. A empresa quer vender o seu produto e nada mais eficiente e prático do que atingir diretamente o consumidor, através do anúncio em rádios, revistas, internet e outros. Atingir o público alvo é o objetivo de qualquer campanha publicitária e os jovens são amplamente bombardeados dia após dia com inúmeros anúncios em diversos meios de comunicação.

A adolescência é a fase da formação da opinião e da construção das bases sólidas que nortearão as práticas sociais cidadãs. Nesse sentido, faz-se de suma importância considerar a influência que a mídia publicitária exerce na vida desses jovens. Muitas vezes, eles não conseguem perceber que apesar de criativas e engraçadas, as propagandas são pensadas para coagi-los inconscientemente, e o objetivo da propaganda é exatamente este: que o possível consumidor não perceba que está sendo influenciado.

Quem é este adolescente em sua vida social? Como ele recebe esse bombardeio de informações que lhe são passadas? Será que ele é crítico o suficiente para perceber as estratégias utilizadas a fim de conquistá-los? Para buscar sanar estes questionamentos e traçar um panorama de como se encontram os jovens a respeito do tema proposto, foi aplicado um questionário com onze perguntas a uma turma de 8º ano com vinte e quatro alunos, com idades que variavam entre 13 e 15 anos, e com duas amostras de 17 anos, alunos que haviam reprovado e ainda se encontravam nessa etapa de estudos. Em seguida, uma apresentação dos dados coletados através do questionário aplicado e do debate posterior efetuado com a turma.

4.1 OS DADOS COLETADOS

4.1.2 A Influência no momento da decisão de compra

Os dados apontaram que somente 8% dos alunos consideram que a propaganda é algo que os auxilia na decisão sobre a compra de algum produto. 13% não se sentem influenciados em momento algum pela mídia publicitária e a maioria restante, 79% dos jovens questionados, apontaram que a publicidade às vezes auxilia sim o processo de decisão da compra.

4.1.3 A opinião da família

Com o propósito de conhecer este adolescente e suas relações dentro de casa, foram questionados sobre a influência que os pais exercem na tomada de decisões. Dos 24 alunos questionados, 29% responderam que consideram importante a opinião dos pais no momento da compra de algum produto, 33% apontaram que às vezes consideram a palavra dos pais e a maioria restante, 38% responderam que nunca consideram a opinião deles, prevalecendo a opinião própria através algumas vezes da influência dos amigos, conforme constatado em debate com a turma.

4.1.4 A atenção voltada às propagandas e os meios mais utilizados de alcance dos jovens

É interessante conhecer os meios de comunicação que os jovens mais voltam as suas atenções às propagandas. Foi constatado que apesar de a televisão ser uma mídia pouco utilizada pelos jovens, ela é meio em que a propaganda tem maior alcance por eles, pois 83% deles às vezes prestam atenção em publicidades veiculadas, 4% estão sempre ligados nela neste meio e 13% nunca voltam suas atenções às propagandas da TV. A internet, que é o meio de comunicação mais utilizado entre os jovens, não é uma ferramenta de grande alcance em termos publicitários pois 46% dos jovens questionados nunca veem os conteúdos publicitários veiculados nela, contra 20% que sempre verificam os banners

apresentados divulgando algum produto e 34% às vezes conferem o anúncio se for algo que realmente os chame atenção de algum produto que gostem.

Os jornais e as revistas foram os meios de comunicação que menos os jovens voltam as atenções para os anúncios, pois 63% deles nunca viram um anúncio em tais meios, 34% às vezes folheiam revistas e veem os anúncios e apenas 4% (que representa 1 aluno), verifica com frequência as propagandas apresentadas nos jornais diários e nas revistas.

Em debate foi constatado que os adolescentes desta turma não tem o hábito de ler revistas e jornais, e alguns deles nem sequer sabem como um jornal é dividido. Quanto à pouca influência da Internet em termos publicitários, a turma apontou que acessam a rede mundial com grande frequência, porém dispendem grande parte do tempo conectados em redes sociais e costumam focar suas atenções somente nas fotos, conversas com amigos e entre outros, por isso, não costumam ficar observando os banners com notícias e publicidades.

4.1.5A opinião sobre propaganda e a influência no comportamento

A propaganda tem diversos objetivos. É sabido que utiliza-se propaganda não somente para vender algum produto, mas também para conscientizar a população a respeito de algum assunto, tais como combate às drogas, cigarro, prevenção à doenças e entre outros. Foi questionado aos alunos se para eles, a propaganda era um instrumento de vendas exclusivamente. Foi constatado que 42% acreditam que sim, ela é somente um meio de conduzir ao consumo e 54% pensam que às vezes ela é um instrumento de venda, mas algumas vezes podem ter outro objetivo. Apenas um aluno, que representa 4% respondeu que acredita que a propaganda nunca é um instrumento de venda.

Seguindo esta linha sobre a opinião dos jovens a respeito da propaganda, foram questionados sobre se ela influencia as opiniões e atitudes deles. Foi constatado que 15% consideram que sofrem sim grande influência e 54% acreditam que às vezes elas podem nortear as atitudes deles e 31% não consideram a propaganda e publicidade importantes para suas condutas.

Portanto os números mostram que a grande maioria dos jovens (69%), sofrem uma certa influência de alguma forma pelas propagandas veiculadas. Em debate

com a turma, eles expuseram que essa influência ocorre quando se trata de algum produto dito "da moda", ou seja, algo que a população está usando e portanto a propaganda auxilia no sentido de contagiar um número maior de pessoas e levar ao consumo e para não ficarem "de fora", acabam consumindo também. Alguns alunos apontaram que não consideram a propagada importante para a tomada de decisões pois a moda é passageira e nem sempre dá pra acreditar nos produtos anunciados e que muitas vezes podem não ser o que parecem em termos de qualidade apresentada.

4.1.6 A utilização da propaganda em sala de aula

Esta parte da pesquisa objetivou conhecer como está a utilização do material publicitário por parte dos professores e qual o interesse dos alunos em trabalhar esse tipo de conteúdo na escola. Foram questionados se os professores deles já utilizaram propagandas em sala de aula e se interessam em discutir na escola a forma e o conteúdo das propagandas. Quanto à utilização em sala de aula, o dado obtido é que somente 2 alunos ou 8% deles responderam que os seus professores, ao longo do período de estudos deles, utilizavam com frequência o material publicitário e em diversos meios tais como internet, revistas e jornais. 70% apontaram que viram algumas vezes em sala de aula o conteúdo e os 22% restantes responderam que nunca trabalharam nenhum tipo de conteúdo relacionado ao tema.

Uma coleta de dado bastante curiosa foi sobre o interesse dos educandos em conhecerem melhor sobre os mecanismos de persuasão que tanto influenciam as pessoas presentes nas propagandas. Apenas 8% deles (ou dois alunos) responderam que gostariam de entenderem melhor como funciona a linguagem midiática, contra 41% que responderam que às vezes gostariam de ver, ou seja, sentem-se em dúvida em relação ao fato de conhecerem o tema e a maioria restante, 51% responderam que não desejam conhecer sobre a propaganda.

Por meio do debate com a turma, foi constatado que uma grande parte deles não gostam de publicidade, apesar de se sentirem influenciados por tal, acham-na muitas vezes apelativa e somente com intuito de vender.

4.1.7 A importância e influência da propaganda para a publicidade em geral

O questionário finalizou abordando a opinião dos jovens sobre a relação da publicidade com a sociedade em geral, e não somente com eles em específico. Foram questionados se a propaganda é benéfica à sociedade, pois oferece informações importante aos consumidores. Foi constatado que 34% dos educandos acreditam sim, que a propaganda é benéfica e necessária à população. 58% deles responderam que nem sempre a propaganda tem esse papel, e que muitas vezes são dispensáveis à população e 9% deles responderam que acreditam que a propaganda não tem nenhum ponto positivo e não possuem informações que podem agregar valores à sociedade.

Quanto à manipulação que a propaganda exerce na vida das pessoas, em qualquer faixa etária, 38% responderam que sim, ou seja, a propaganda manipula as pessoas e as induz muitas vezes a comprarem o que não necessitam. Metade dos educandos, 50% deles exatamente, responderam que isso não ocorre sempre, mas algumas vezes influencia sim as pessoas e os 12% restantes acreditam que a publicidade não assume nenhum papel de manipuladora de opiniões no que diz respeito a conduzir as pessoas a comprarem o que não necessitam.

Além do debate conduzido com os alunos para que expusessem melhor suas opiniões a respeito das propagandas, no término do questionário havia uma pergunta aberta, que os alunos responderam em forma de texto, dessa forma foi possível conhecer melhor sobre a experiência deles com a publicidade e como está a escrita desses alunos.

De forma geral, a leitura das respostas à pergunta dos 24 alunos, deu um panorama de que eles tem uma pequena noção de que as propagandas influenciam a decisão de compra das pessoas e que muitas vezes elas são enganosas. A noção dos jovens a respeito do tema é quase que empírica sobre a publicidade, pois tiram por experiência própria de alguma vez que acabaram consumindo porque viram uma propaganda ou porque toda a turma está influenciada por tal, mas eles não conhecem as técnicas utilizadas com o propósito de persuadir o consumidor. Mesmo que a maioria deles já teve contato pedagógico com o objeto proposto, desconheciam os mecanismos utilizados para influenciar as pessoas até mesmo inconscientemente. Com base na análise do panorama da situação, foi preparada a apresentação de duas propagandas, com objetivos bem diferentes sobre o mesmo

tema, no caso o consumo de cigarro, com o propósito de instigar os educandos a exporem dialogicamente e em discussão com a turma, sobre o foco das propagandas através da análise de cada detalhe que pudesse configurar uma estratégia de alcance da comunicação.

As propagandas apresentadas a seguir e o resultado obtido com elas também podem configurar um exemplo de atividade a ser aplicada em sala de aula com os alunos.

4.2 A ATIVIDADE APRESENTADA EM SALA

O tema escolhido para ilustrar a aula sobre propaganda foi o cigarro. Além de ser um assunto polêmico, existem vários tipos de propaganda a respeito deste, desde as que objetivam a venda e as que alertam a população sobre os males da nicotina. Por este motivo, foi escolhida duas imagens propagandísticas do mesmo tema, pois a intenção foi mostrar aos alunos as diferentes técnicas utilizadas pelos publicitários de acordo com o objetivo pretendido, público alvo e entre outros.

A aula foi bastante dialógica, e ali prevaleceu o debate entre os alunos. Iniciei com o questionamento de quais alunos na turma faziam o uso do cigarro, e surpreendentemente, apesar da pouca idade, cinco deles já usavam com frequência e alguns já haviam experimentado. Todos meninos. Ao questioná-los o porquê do uso de tal substância, responderam que achavam interessante, que o cigarro era um meio de extravasar o estresse, e muitas vezes ficavam mais interessantes e elegantes em um ambiente social, por exemplo, com um cigarro na mão. Apresentei então à eles a seguinte imagem, que trata-se de uma campanha divulgada pela marca de cigarro do início dos anos 90.

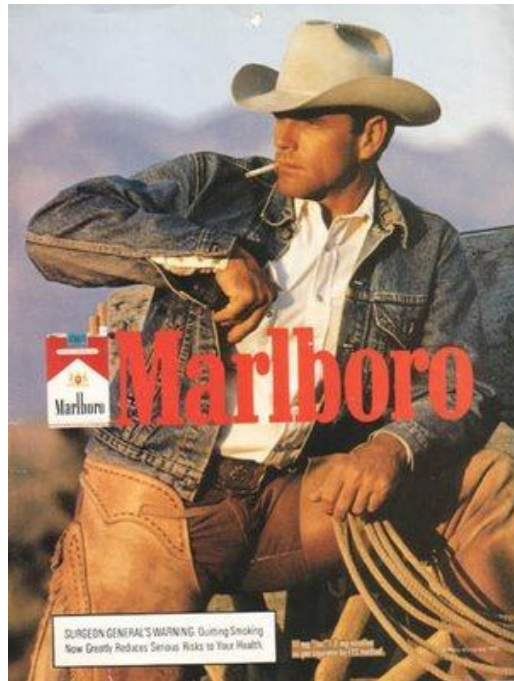


Figura 4: Propaganda Marlboro.

Fonte:<http://van-halen5150-br.blogspot.com.br/2011/10/van-halen-cigarro-van-halen-e-o-free.html>. (acesso em 15-08-2013).

Em seguida pedi, de forma organizada, para que alguns alunos expusessem suas opiniões. Algumas meninas nem sequer conseguiram perceber que a propaganda era de cigarro, apesar de já ter dado uma introdução ao tema, elas imaginavam que seria propaganda de roupa masculina. Aos poucos fomos destrinchando em conjunto com a turma, as características que levavam ao consumidor a prestar atenção na imagem.

O primeiro grande objetivo dos publicitários é fisgar a atenção do público. No caso em específico questionei a eles o que mais os chamava a atenção. As meninas responderam que a beleza masculina fazia com que nem prestassem mais atenção no resto e os meninos responderam que as roupas e a elegância do rapaz demonstrava poder e status, poderia representar alguém muito rico ou influente.

Depois partimos para a questão das cores utilizadas. O texto em destaque é apenas o nome do produto, de letras grandes e vermelhas, ao lado da imagem de um maço de cigarro. Ao fundo, um céu azul, indicando um dia limpo e bonito. As cores da roupa do personagem não chamam tanto a atenção, devido ao fato de que o objetivo maior é voltar a atenção ao texto da marca. O cigarro em si, é ilustrado de forma muito pequena na imagem, aparece apenas na boca do personagem.

Apesar de o texto final estar pouco legível e em inglês, é possível perceber que trata-se de um alerta à população, e por isso, é trazido em letras pequenas que pouco, ou nada, chamam a atenção do público.

A cada item observado, eu pedia primeiro para que a turma desse a sua opinião. De forma geral, ficou bem claro que apesar de a imagem propagandística conter pouco texto, as imagens falam por si. O anúncio remete-se principalmente ao público masculino, pois através da imagem de um homem bonito, com roupas rústicas e elegante ao mesmo tempo, demonstra o "poder" que um cigarro pode proporcionar. Trata-se de um exemplo típico de propaganda que utilizou basicamente as imagens, as cores e a forma do texto para demonstrar, inconscientemente, que o cigarro é um produto que traz benefícios e necessário ao homem que pretende adquirir a liberdade e status.

Permiti à turma deixar-se levar pelos objetivos da propaganda, mas não critiquei e nem apresentei os males que a nicotina pode causar. Para dar sequência, apresentei à eles a seguinte imagem:



Figura 5: Propaganda de combate ao uso do cigarro.

Fonte: <http://ideiacheque.blogspot.com.br/2010/07/propaganda-anti-propaganda-anti.html>. (acesso em 15-08-2013).

Impacto. Esse foi o primeiro sentimento despertado na turma. Alguns já conheciam esse tipo de campanha, pois viram nas caixas de cigarro. Outros nunca tinham prestado atenção nas embalagens ou haviam se lembrado da veiculação desse tipo de propaganda na televisão. Com a apresentação desta imagem, foi aberto espaço para uma análise mais crítica do tema e também, como foi feito com a propaganda anterior, apresentei como foram utilizados o texto e as cores de acordo com o objetivo pretendido.

É possível perceber na imagem, que traz ao fundo uma bela mulher, mas totalmente desfigurada sendo refletida dentro da embalagem de um maço de cigarro, que a utilização das cores preto, branco e bege também tem um propósito. O objetivo não é despertar prazer, sensação de liberdade e felicidade como um dia de sol. É mostrar, através das cores, todo o lado negativo que o cigarro pode causar. A predominância da cor preta remete à morte, algo irreversível. Em letras brancas e grandes, a palavra "horror" ganha destaque e o texto na parte inferior também é apresentado de forma clara.

Portanto, nada no texto é oculto. Tudo remete à um objetivo totalmente oposto à propaganda da imagem anterior que era vender o produto. Esta pretende barrar a venda através do alerta à população dos males do cigarro.

Ao término deste trabalho de análise e discussão, foi solicitado aos alunos que fizessem a produção de um texto dissertativo-argumentativo, expressando de forma geral a opinião dos textos publicitários e o interesse em estudá-los em sala de aula. Em outra instância, poderia também culminar com a produção de um anúncio publicitário escrito ou em forma de comercial gravado, pois dessa forma poderiam explorar as estratégias de comunicação utilizadas pelos publicitários.

4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS

A familiaridade causada através das imagens e anúncios publicitários veiculados, como propôs Hoff (2005), foi um ponto bastante interessante observado. Apesar de terem um conceito definido que muitas vezes não devem acreditar nos anúncios publicitários, os alunos da turma proposta não conseguem expressar porque muitas vezes são persuadidos por determinado anúncio publicitário.

De forma geral, salvo alguns poucos exemplos contrários, a turma de 8º ano analisada não conhecia intrinsecamente os aspectos gerais que compõem os ideais publicitários, pouco deles questionam a opinião dos pais e muitas vezes não é a propaganda em si que os influencia a decisão de ter determinado produto, mas muitas vezes os ideais dos próprios modismos, imersos em algum modismo.

Outro ponto interessante levantado é o fato de que uma grande parte dos jovens analisados não mantêm contato com revistas. Em debate foi constatado que alguns deles, cerca de cinco a seis, nunca ao menos haviam folheado um jornal. Conforme o que apontou a pesquisa TICKids Online Brasil, uma boa parte dos jovens passam até 4 horas diárias conectados via internet, e o tempo dispensado é realmente para as redes sociais ou entretenimento em geral.

Esse panorama reforça a importância e a necessidade de se trabalhar a linguagem midiática em sala de aula. Por tratar-se de uma materialidade extremamente presente na vida dos jovens, torna-se também um conteúdo que desperta o interesse, pois grande parte dos alunos que a princípio posicionaram-se contra estudar o conteúdo e a forma das propagandas em sala de aula, após manterem um contato mais aprofundado, analisarem as técnicas utilizadas e perceberem também a criatividade empregada para gerar o efeito de sentido objetivado, mostraram-se interessados em continuar trabalhando o tema proposto.

Por fim, a euforia da adolescência, o descompromisso com a realidade vivida e a falta de projeção dos jovens para o futuro e de posicionamento crítico foram fatores encontrados na turma analisada. O avanço da tecnologia acaba por proporcionar aos jovens um despreendimento da atenção e esse avanço também é um desafio para a educação, que segue passos lentos rumo ao sucesso, porém, é papel da escola formar cidadão críticos e capazes de enxergarem o mundo à sua volta, questionando o que lhes é apresentado como bom, como necessário.

Nesse aspecto, a aula de Língua Portuguesa muito contribuiu para o desenvolvimento pessoal desses alunos, abrindo espaços para debates críticos. É sabendo ouvir o aluno e o que ele tem de experiência que novas formas de conhecimentos são formadas, novos horizontes são descobertos e a capacidade crítica vai aflorando, como foi possível perceber com a turma analisada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo bibliográfico sobre a propaganda e a sociedade foi possível observar o quanto a subjetividade e a identidade de cada indivíduo, de qualquer faixa etária, pode ser influenciada pelas mídias. Muitas vezes, mesmo que inconscientemente, as pessoas consomem determinado produto conduzidas por uma publicidade que se mostrou engraçada e que objetivava entreter o público. O foco na realidade sempre é bem outro, a máscara do entretenimento cobre o objetivo real que é influenciar as pessoas a consumirem produtos até mesmo sem a devida necessidade.

Nesse sentido, é necessário que o cidadão seja consciente do seu papel de receptor dentro da publicidade e que tudo nela é produzido objetivando prender o interesse e a atenção do consumidor. No entanto, para conhecer sobre o discurso publicitário é necessário conhecer algumas de suas peculiaridades. Por isso, o estudo sobre a análise do discurso foi importante para formar as bases sólidas que constituiriam a pesquisa sobre o discurso midiático, cheias de estratégias voltadas para o público alvo.

Deve-se ainda levar em consideração que este trabalho objetivou conhecer como os jovens do ensino público, de idades entre treze e quinze anos, estão se posicionando em relação ao consumo midiático e como a escola pode contribuir através deste tema com a formação dos educandos.

Nesse sentido, foi preciso contextualizar e conhecer o jovem da atualidade, que cresceu tendo contato com diversos aparatos digitais e que se reinventa dia após dia e após cada novo lançamento tecnológico. A publicidade, por ser um discurso que o jovem entra em contato quase que a todo momento, desde a propaganda propriamente dita até um produto utilizado pelo personagem da novela juvenil, configura-se como uma importante ferramenta a ser utilizada com o propósito de desenvolver a análise crítica, assumindo dessa forma uma posição de cidadão questionador dos acontecimentos à sua volta. Por isso, vê-se a importância de se trabalhar a propaganda dentro da sala de aula, trazendo de fora dos muros materiais do cotidiano e interesse dos alunos.

Dentro desse contexto, foi feita também uma análise da importância da publicidade como objeto pedagógico dentro das aulas de Língua Portuguesa, que muito contribuiu para o desenvolvimento e aplicação das atividades realizadas em

campo, pois este estudo proporcionou a configuração do papel do professor como articulador do despertar do senso crítico e reflexivo.

Seria parcialmente concluída a pesquisa se esta tivesse se baseado somente em dados bibliográficos. Fez-se necessário ir a campo e conhecer como estes jovens estão se comportando no seu dia-a-dia, com seus amigos, família e como recebem essa carga de informações a qual são submetidos todos os dias. Através da percepção dos interesses desses jovens e como está o consumo midiático entre eles, foi possível elaborar uma proposta de trabalho que visou o debate e análise de elementos que objetivavam despertar o efeito de sentido desejado, uma das principais características do discurso publicitário.

Em campo, foi possível perceber que, de fato, a propaganda era algo que não davam a devida importância. Nem eles mesmos percebiam que eram influenciados através de publicidades ocultas. Foi possível perceber que o consumo era muito mais conduzido pela moda imposta pelos grupos de amigos do que pela necessidade.

De início pareceu ser um tema que os alunos daquela turma não se identificariam. No entanto, confrontando a etapa de busca de dados, os resultados obtidos através do questionário e a parte da aplicação da atividade proposta propriamente dita, foi possível concluir que, de forma geral, quando o educando mantém contato com uma materialidade presente no seu dia-a-dia e sente que sua opinião é importante, o interesse acaba sendo despertado e o trabalho flui de forma bastante significativa, pois a turma se envolveu em todo o processo, mostrando-se interessados em continuar a aprendizagem sobre o tema.

No entanto, para que isso ocorra, o professor deve abrir espaço para discussão de forma fundamentada e organizada, alinhando as ideias da turma com a fundamentação teórica baseada para o desenvolvimento da atividade.

Enfim, de forma sistematizada, os conhecimentos gerados em sala de aula através da utilização das propagandas sob uma ótica crítico-reflexiva, em muito contribuem para o desenvolvimento de cidadãos conscientes da realidade social que os cerca.

REFERÊNCIAS

- AOKI, Fernanda C. de O. S; SOUZA, Andressa C de S. Projeções da linguagem midiática na educação. **Revista e-escrita**, vol.I, no. 3, Dez 2010. ISSN: 2177-6288. Disponível em: http://www.uniabeu.edu.br/publica/index.php/RE/article/viewFile/51/pdf_34. Acesso em: 25 Mar. 2013.
- BACCEGA, M. A. **O impacto da publicidade no campo comunicação/educação**. 1º Encontro ESPM de comunicação e marketing: A mídia do futuro, 2005, p. 07-14.
- BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros curriculares nacionais: terceiro e quarto ciclos: língua portuguesa**. Brasília: MEC/SEF, 1998.
- DEBORTOLI, José Alfredo Oliveira. Adolescência(s): **identidade e formação humana**. In: CARVALHO, Alysson; SALES, Fátima & GUIMARÃES, Marília (orgs). **Adolescência**. Belo Horizonte: UFMG, 2002.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade – A linguagem da sedução**. São Paulo: Editora Ática, 1996.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 1985.
- CONSOLI, M. O. A Propaganda em Sala de Aula: Uma Técnica Pedagógica para o Ensino de recepção e Produção de Textos. **CAP accounting and management (UFSC)**, 2008 anual, vol.02, no.02. ISSN: 2238-4901 Disponível em: <http://revistas.utfpr.edu.br/pb/index.php/CAP/article/viewFile/918/561>. Acesso em: 25 Mar. 2013.
- DIZARD, Wilson. **A Nova Mídia: a comunicação de massa na era da informação**. 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.
- FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. 15. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2007.
- FREIRE FILHO, João; LEMOS, João Francisco de. 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, 2008.
- HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques. O que o jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público**. 2.ed. São Paulo: Editora Contexto, 2012.
- HOFF, Tania M. C. O texto publicitário como suporte pedagógico para a construção de um sujeito crítico. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0436-1.pdf> Acesso em: 20 Ago. 2013.

TIC Kids Online Brasil 2012 [livro eletrônico]: pesquisa **sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes** = ICT Kids Online Brazil 2012: survey on Internet use by children in Brazil / [coordenação executiva e editorial/executive and editorial coordination Alexandre F. Barbosa]. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2013.

LACAN, J. **A instância da letra no inconsciente ou a razão desde Freud**. In LACAN, J. Escritos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1998.

MOTTA-ROTH, Desirée. **Questões de metodologia em análise de gêneros**. In: KARWOSKI, Acir Mário; GAYDECZKA, Beatriz; BRITO, Karim Siebeneichler (orgs) *Gêneros textuais: reflexões e ensino*. 2. Ed. Ver. E ampliada. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.

ORLANDI, Eni P. **Análise do Discurso**. 10. Ed. Campinas: Pontes Editores, 2012.

ORLANDI, Eni. **Discurso e leitura**. Campinas: Cortez/Editora da Unicamp, 1988.

PLATÃO e FIORIN. **Para entender o texto. Leitura e Redação**. 4 ed. São Paulo: Editora Ática, 1995.

VERTERGAARD, Torben; SHRØDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. Tradução de João Alves dos Santos e Gilson César Cardoso de Souza. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

YIRULA, C.P. Publicidade na sala de aula: um estudo sob a perspectiva da Educomunicação. Disponível em: <http://monografias.brasile scola.com/educacao/publicidade-na-sala-aula-um-estudo-sob-perspectiva.htm>. Acesso em: 25 Mar. 2013.

ANEXO

ANEXO A – Questionário aplicado em sala de aula

Colégio Estadual Santo Inácio de Loyola – Ensino Fundamental e Médio

Aluno(a): _____

8º Ano Idade: _____

Data: 18-09-2013

QUESTIONÁRIO SOBRE PROPAGANDA*

De acordo com suas preferências e seu modo de ver as coisas, assinale, com um “X”:

S: Sempre

A: Às Vezes

N: Nunca

	S	A	N
1. A propaganda é algo que ajuda você a decidir comprar alguma coisa.			
2. Quando quero comprar algo, costumo perguntar para meus pais e irmãos a opinião deles.			
3. Presto atenção em propagandas que assisto pela TV.			
4. Presto atenção em propagandas que encontro em revistas e jornais.			
5. Presto atenção em propagandas que chegam a mim pela internet.			
6. Para mim, a propaganda é exclusivamente um instrumento de vendas.			
7. A propaganda influencia as minhas opiniões e atitudes.			
8. Meus professores já utilizaram propagandas para realizar discussões ou trabalhos em sala de aula.			
9. Eu me interessaria em discutir na escola a forma e o conteúdo das propagandas.			
10. A propaganda é benéfica à sociedade, pois oferece informações importantes aos consumidores.			
11. A propaganda manipula as pessoas, induzindo-as a comprar o que não necessitam.			

*Questionário baseado no modelo proposto por YIRULA, 2010.

Escreva abaixo a sua opinião sobre as propagandas.
