

1. ELEMENTOS PRÉ-TEXTUAIS

1.1 Cabeçalho

Propaganda: Mocinha ou Vilã?

Autora: Leurides Sampaio Ferreira Navarro

Professora efetiva do Colégio Estadual Lysímaco Ferreira da Costa – Ensino Fundamental e Médio de Paranapoema – Paraná. Formada em Letras – Português e Inglês e Pedagogia com as habilitações de Administração Escolar e Orientação Educacional com pós-graduação em Didática e Metodologia de Ensino, e atualmente cursa o PDE com 31 anos e 09 meses de carreira.

1.2 Agradecimentos

- A Deus pelo dom da vida e por nos ter dado o seu filho como exemplo e grande mestre.
- A meus pais, pela condução de minha personalidade.
- Ao meu esposo, pelo companheirismo.
- As minhas filhas, que me oportunizaram entender as fases do desenvolvimento humano.
- Ao meu orientador Prof. Dr. Pedro Luis Barbosa Navarro pela competência, determinação e paciência dedicadas no acompanhamento do meu trabalho no PDE.

Propaganda: Mocinha ou Vilã?

Leurides Sampaio Ferreira Navarro (SEED-PDE/UEM)

Resumo

Baseando-se na premissa de que a função das propagandas é justamente induzir o consumidor a comprar algo, ela se empenha em convencer as pessoas de que não é possível viver sem determinados produtos, criando nelas a necessidade de comprar desenfreadamente, desenvolvendo, assim, um comportamento humano chamado consumismo. Desta forma, a publicidade é o instrumento mais poderoso que o mundo dos negócios tem para criar e manter marcas, pois não é suficiente ter uma roupa, um sapato, mas a roupa, o sapato de determinada marca. A identidade é marcada pelo consumo das marcas espalhadas pelo mundo e que se tornam objetos de desejo. Neste contexto, este trabalho tem por objetivo analisar o funcionamento do texto publicitário, no intuito de possibilitar aos alunos da educação básica o desenvolvimento de uma leitura crítica e instrumentalizá-lo na interpretação destes textos, por meio da leitura de propagandas e análise dos elementos que as compõem e, dessa forma, delinear os propósitos de uma educação do consumidor. Utilizando recursos próprios da Análise do Discurso de linha francesa também visamos construir critérios de discernimento, criticidade, percepção da importância da organização, solidariedade e cooperação para que façam valer seus direitos e que possam assumir atitudes responsáveis em relação a si próprios e à sociedade quanto a questões voltadas ao “consumismo”. Esta pesquisa teve motivação ao refletirmos que na contemporaneidade a regra é comprar e consumir os mais variados produtos, pois a mundialização padroniza nosso vestuário e isso cria modismos e necessidades como um caminho para a felicidade.

Palavras-chave

Propaganda e publicidade; Argumentação; Recursos visuais; Criticidade.

Resume

Based on the premise that the function of the commercials is fairly induce the consumer on buy something, it pledges on convince people that is not possible to live without some products, creating on them the need of buying wildly, developing so, a human behavior called consumerism.

From this, the publicity is the most powerful instrument that the business' world has to create and maintain trade marks, because having a clothes, a shoe, is not sufficient. We have to have the clothes, the shoe of determined mark. Our identity is marked by the consume of world-wide trademarks that are objects of wish.

In this context, this work's objective is to analyze how the publicity text works in the intention of making possible the development of a critical reading and interpretation of these texts, on the pupils of basic education, through the reading of propagandas and analysis of the elements that compose them and, consequently, to outline the purposes of the education of the consumer Using resources of the French line's Analysis of the Speech we also aim to build a criteria of discernment, criticism, perception of the importance of the organization, solidarity and cooperation so that they can make their rights last and they can also take responsible attitudes related to them and to the society about questions related to the "consumerism".

This research has been motivated after we reflected that on contemporaneousness age the rule is to buy and to consume the most varied products, because the globalization standardizes our clothing and that creates idiomatics fashions and necessities, like buying was a real a way for the happiness.

Considerações iniciais

Este trabalho foi desenvolvido no Colégio Estadual Lysímaco Ferreira da Costa – Ensino Fundamental e Médio de Paranapoema – PR em duas turmas de Ensino Médio do Período Vespertino (1º e 3º séries) com adolescentes com faixa etária de 14 a 18 anos. Na 1ª série tivemos a participação de 24 alunos e na 3ª série 18 alunos, totalizando 42 alunos.

Trabalhamos neste Projeto visando alcançar os objetivos de verificar os efeitos de sentido no gênero discursivo produzidos nos textos publicitários; analisar o discurso da publicidade e sua influência no público juvenil quanto aos produtos e serviços voltados para o vestuário; envolver o aluno na situação de leitura, a partir de temas estimulantes para que compreenda, reflita e exercite-os em sua prática cidadã; abordar criticamente a influência dos meios de comunicação quanto à imposição de modelos e padrões de consumo; analisar diversos textos publicitários, identificando se neles existe ou não publicidade enganosa ou abusiva; posicionar-se de maneira crítica em relação ao consumismo, às mensagens da publicidade e estratégias de vendas, compreendendo seu papel na produção de novas necessidades; permitir identificar os problemas existentes na localidade para que os alunos possam posicionar-se de forma positiva, responsável, solidária e criativa, transformando atitudes e valores relacionados ao consumo, dentro da escola e no meio social mais amplo.

Utilizando recursos próprios da Análise do Discurso de linha francesa e de fundamentos da leitura do texto argumentativo propiciamos nestes adolescentes o desenvolvimento da capacidade de compreensão como consumidor, através de propagandas que visaram a construção de critérios de discernimento, passaram a atuar de forma mais crítica e perceberam também a importância da organização, da solidariedade e da cooperação e passaram significativamente a fazer valer seus direitos e também assumiram atitudes responsáveis em relação a si próprios e à sociedade.

O ponto mais importante deste trabalho foi a postura crítica e questionadora assumida pelos participantes, os quais compararam as

informações extraídas de textos publicitários e observando o que ocorre à sua volta, puderam ter uma visão global dos fatos e, principalmente, o conhecimento das origens das idéias veiculadas pelos textos publicitários para descobrir a quem realmente eles servem.

Foram trabalhados com os alunos um texto poético “Eu, etiqueta” de Carlos Drummond de Andrade e seis propagandas (figuras) extraídas de revistas direcionadas ao público juvenil ao qual se destinou o referido projeto que embasou este artigo. Analisou-se a gravura, os slogans e o chamamento (apelo) de todas as propagandas na TV PEN DRIVE e cada aluno recebeu uma cópia contendo todas as propagandas pertinentes ao referido trabalho e em seguida foram feitos pequenos debates, sempre transpondo as propagandas para a vida real do aluno com dinâmicas instigantes como: Fazendo Valer seus Direitos! – Estabelecendo Paralelos! – Atuando de Forma Consciente! e Despertando a Criticidade! – para que o trabalho não fique isolado da vida real do aluno e sim que seja um forte aliado na sua atuação como consumidor.

Desenvolvimento

A atividade mental, própria do homem, é organizada pela linguagem, é ela que nos possibilita pensar nos objetos e a operar com eles na sua ausência. Essa capacidade de abstração, que também caracteriza o ser humano, só se torna possível porque o homem, impelido pela necessidade de se organizar socialmente, construiu a linguagem, um conjunto de signos que são a representação do real. Compreendemos, portanto, a linguagem como uma realidade impregnada de social e de história; uma realidade construída a partir de uma necessidade humana que serve de trama a todas as relações sociais em todos os domínios.

Perceber a natureza social da linguagem, enquanto produto de uma necessidade histórica do homem leva-nos à compreensão de seu caráter dialógico, interacional. Em outras palavras, tudo o que dizemos, dizemos a alguém e é esse interlocutor, presente ou não no ato da nossa fala, que acaba por determinar aquilo que vamos dizer. Nossas palavras dirigem-se a interlocutores concretos, isto é, pessoas que ocupam espaços bem definidos na estrutura social. Mais do que isso, as nossas idéias sobre o mundo se

constroem nesse complexo processo de interação. Vale dizer: aquilo que pensamos sobre o real está diretamente vinculado aos horizontes do grupo social e da época a que pertencemos.

A partir destes pressupostos decorrem, pelo menos, três idéias básicas:

- a) O complexo universo das relações sociais determina aquilo que vamos dizer e como vamos dizer;
- b) Dizemos coisas para alguém que está socialmente situado;
- c) Dizemos coisas do ponto de vista do grupo social da época a que pertencemos.

Esse raciocínio nos leva a uma outra compreensão, igualmente importante, de que *“a palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial”* (BAKHTIN, 1986. p. 81). Com isso queremos dizer que a palavra adquire o sentido que o contexto social e histórico lhe confere; nessa perspectiva, seu sentido estará, portanto, subordinado a um determinado ponto de vista (daquele que fala e daquele que ouve), este também ideológico, porque construído no social e na história. Recorramos uma vez mais a Bakhtin para ilustrar melhor nossas idéias.

Segundo Bakhtin (1986), não são palavras o que pronunciamos ou escutamos, mas verdades ou mentiras, coisas boas ou más, importantes ou triviais, agradáveis ou desagradáveis, etc.

Nessa concepção de linguagem, a língua é resultante de um trabalho coletivo e histórico. E é esta natureza pública, social e cultural da noção de língua, que permeia esta proposta.

É importante contrapor nesse momento da reflexão esta concepção de linguagem, que vê no processo de interação verbal sua substância, sua realidade fundamental a outras visões.

Um dos fundamentos teóricos que subjazem como orientação para a elaboração desse plano são os postulados construídos a partir das contribuições do teórico Mikhail Bakhtin e do chamado Círculo de Bakhtin. Segundo tais postulados, a língua configura um espaço de interação entre sujeitos que se constituem através dessa interação. Ela mesma, a língua, também só se constitui pelo uso, ou seja, movida pelos sujeitos que interagem. Isto significa compreender a língua como “conjunto aberto e múltiplo de

práticas sociointeracionais, orais ou escritas, desenvolvidas por sujeitos historicamente situados.”

A linguagem será vista, assim, como atividade que se realiza historicamente entre sujeitos, constituindo-se, os sujeitos e a linguagem, nos múltiplos discursos e vozes que a integram. Se os gêneses discursivos são fundamentos para o trabalho pedagógico com a linguagem verbal, os conceitos de texto, de leitura não se restringem, aqui, à linguagem escrita; eles abrangem, além dos textos escritos e falados, a integração da linguagem verbal com

as outras linguagens (as artes visuais, a televisão, o rádio, a publicidade, etc. e todas as formas infográficas ou qualquer outro meio linguageiro criado pelo homem), percebendo seu chão comum (são todas práticas discursivas sociointeracionais) e suas especificidades (seus diferentes suportes tecnológicos, seus diferentes modos de composição e de geração de significados.)” (FARACO, 2000).

Compreendemos a leitura enquanto um processo historicamente determinado, que congrega e expressa os anseios da sociedade.

Quando a sociedade se divide em classes antagônicas e mostra-se desigual em diferentes níveis, a leitura pode-se apresentar na condição de um instrumento de controle, empregado sistematicamente pelos setores dominantes; neste caso, ela constitui elemento auxiliar do processo de inculcação ideológica, colaborando para a reprodução das estruturas sociais e para a permanência da situação privilegiada dos grupos detentores do poder.

Compreendida dialeticamente, a leitura também pode se apresentar na condição de um instrumento de conscientização, quando diz respeito ao modo como a sociedade, em conjunto, repartida em segmentos diferentes ou composta de indivíduos singulares, se relaciona ativamente com a produção cultural, isto é, com os objetivos e atividades em que se depositam as manifestações da linguagem, seja estas gestuais, visuais ou verbais (oral, escrita, mista, audiovisual).

Neste caso, a leitura coloca-se como um meio de aproximação entre os indivíduos e a produção cultural, podendo significar a possibilidade concreta de acesso ao conhecimento e agudização do poder de crítica por parte do público leitor.

Pêcheux (1990) apresenta um conceito de discurso como sendo um “efeito de sentidos” entre os interlocutores e a existência de formações imaginárias, que designam a imagem que os interlocutores fazem de si, do outro e do referente do discurso, dessa forma quando se solicita de alguém a leitura de algo, deseja-se saber a opinião dele, o modo como vê, compreende as coisas, a percepção que tem de um determinado objeto.

De um modo geral, a escola tem trabalhando a leitura de duas maneiras: oralmente, de forma mecânica, em que se valoriza a mera decodificação e a articulação das palavras e silenciosamente, através de exercícios que, embora recebam o nome de compreensão ou interpretação, limitam-se a verificar se o aluno é capaz de localizar informações no texto. Ler com fluência, decodificar o texto, localizar são habilidades importantes, mas não bastam. Compreender um texto significa ser capaz de apropriar-se de seu sentido mais profundo, o que só se consegue com muitas e diferentes experiências de leitura, com reflexão e discussão, para poder relacionar este texto a outros e à própria vida. É preciso mergulhar no texto e descobrir os recursos que o autor utilizou e por quê: o suporte, a forma, a organização, o efeito de sentidos do discurso e a intenção. É preciso ir além e perceber que nos textos existem relações intertextuais e interdiscursivas e posições discursivas que se confrontam ou não com uma determinada ideologia ou um discurso.

Se analisarmos dessa forma, talvez não seja apropriado pensar em níveis de leitura de um texto, como se fosse possível eleger uma determinada leitura e esperar que os leitores a atinjam, mas considerar a possibilidade de existirem graus de interpretação para um mesmo texto. Assim, o leitor que consegue recuperar, no texto que lê, a memória de outros discursos fará uma leitura diferente daquele que não for capaz de recuperar essa memória discursiva.

Devemos ter em mente que a leitura é um espaço infinito de interpretações e que seu sentido está na ordem da língua com a ordem da história, no entremeio, portanto da estrutura e do acontecimento à espera do olhar que irá fixar num sentido ou nela procurará um sentido novo, porque assim como os acontecimentos ao nosso redor mudam simultaneamente, a leitura que parecia imutável oferece subitamente outra interpretação.

A leitura, aqui, compreende o contato do aluno com uma ampla variedade de textos produzidos numa igualdade ampla variedade de práticas sociais; o desenvolvimento de uma atitude crítica de leitura, que leve o aluno a perceber a posição discursiva que o sujeito assume nos textos; o desenvolvimento de uma atitude responsiva diante dos textos.

Assim, compreendemos o ato de ler como o de familiarizar-se com diferentes textos produzidos em diferentes práticas sociais-notícias, reportagens, propagandas, informações, charges, etc., percebendo em cada texto a presença de um sujeito histórico, de uma intenção.

O objetivo da publicidade é basicamente conquistar as pessoas para consumirem um certo produto ou uma marca. Para conseguir isso, a publicidade evidentemente não se limita a apresentar o produto de forma “objetiva”. Ao contrário, ela só fala bem dele: o produto é sempre “o melhor”, “o mais eficiente”, “o mais moderno”, “o mais saboroso”, “o mais bonito”, “o mais econômico”.

Mas além disso, a publicidade busca associar – em especial pelo uso da imagem – o produto a outros valores sociais poderosos: aos sonhos e desejos que circulam socialmente (sonhos e desejos de felicidade, de sucesso, de beleza, de saúde, de bem-estar). Desse modo, o sentido implícito (sugerido) no texto publicitário é, em geral, mais forte do que o sentido explícito.

As pessoas são levadas a consumir através de motivações muitas vezes inconscientes às quais os mobilizam de acordo com suas necessidades e aspirações que dependem da imagem que cada um tem de si e da imagem que quer manter perante os outros. A publicidade vai agir no sentido de apresentar os produtos como eficazes para a satisfação dessas necessidades e aspirações. Basta comprar o jeans x, o calçado y para conseguir beleza, charme, e o que mais desejar. Assim a publicidade mascara a realidade e não nos deixa tomar contato com os meios concretos e possíveis de suprir nossas necessidades. Ela transforma o objeto no fetiche que satisfaz.

O que a publicidade vende, portanto, é muito mais do que o produto, é a promessa de satisfação de uma necessidade ou aspiração que extrapola, em muito as possibilidades de produto.

Os apelos, portanto são sempre emocionais. Mesmo quando se revestem de razões lógicas, o fundamento da propaganda é despertar

emoções de prazer, alegria, felicidade ou de frustração, privação e sofrimento, emoções estas que dependem da posse de determinados produtos para serem usufruídas ou afastadas.

Assim, a propaganda acaba exercendo função modelizante: modela o comportamento por meio da veiculação de valores, que estão centrados no ter cada vez mais coisas e traz à tona valores a serem incorporados e posturas a serem adotadas, propondo um modelo de mundo, que pode implicar a desvalorização ou discriminação de grupos étnicos ou padrões de vida diferentes.

É preciso conscientizar o aluno de que as estratégias de vendas e publicidade utilizadas pelas empresas são dirigidas para seus públicos-alvos, apontando para imagens, estilos de vida, emoções ligadas ao consumo de determinados produtos e marcas.

Como exemplos, podemos destacar as promessas de felicidades atribuídas à compra de eletrodomésticos, os apelos à sexualidade nos comerciais dos mais diferentes produtos e a apresentação de determinados objetos como signos de sucesso profissional. A posse de determinados objetos liga-se a imagens de amor, de poder, de segurança, de esperança, de riqueza, indo além do seu papel de preencher determinada função ou necessidade, provocando o crescimento das expectativas, criando e manipulando desejos. Por meio da publicidade criam-se necessidades e novos padrões de consumo, que passam a servir como indicadores da posição social dos indivíduos.

Não é suficiente ter um sapato, uma roupa, uma caneta, mas a roupa, o sapato de determinada marca. A identidade é marcada pelo consumo não apenas dos objetos como das marcas espalhadas pelo mundo e que se tornaram objeto de desejo, nos mais diversos países e culturas, independente de fatores como qualidade, durabilidade, adequação ao uso, preço etc.

São essas reflexões que justificam e delineiam os propósitos de uma educação do consumidor: propiciar aos alunos o desenvolvimento de capacidade que lhes permita compreender sua condição de consumidor, com os conhecimentos necessários para construir critérios de discernimento, atuar de forma crítica, perceber a importância da organização, solidariedade e cooperação para fazer valer seus direitos e assumir atitudes responsáveis em relação a si próprio e à sociedade.

A relevância deste trabalho está relacionada à formação de leitores críticos da comunicação, sobretudo em sociedades como a nossa, onde o exercício da cidadania é incipiente e onde a formação escolar não privilegia o pluralismo das idéias, forjando indivíduos que nem sempre demonstram apetência e competência para protagonizar a vida democrática. Convém lembrar que o maior estímulo para a leitura crítica advém da própria dinâmica democrática, quando todos os cidadãos são encorajados a participar da vida da sua sociedade e influir nos seus destinos.

Aspectos Metodológicos

A metodologia de leitura decorre do trabalho com o texto, considerando, em primeiro lugar, seus diferentes tipos, pois ele pode abrigar formas variadas de expressão; depois, a inteligibilidade material e, de outro, da maturidade e disponibilidade do sujeito. O trabalho com o texto destina-se ao desvelamento desse, e não à sua descrição pura e simples. Assim, o desvelamento do texto, por evidenciar suas relações internas visando à comunicação e a persuasão, bem como o seu lugar na cultura e na sociedade, dessacraliza-o, transformando-se, concomitantemente, no ponto de partida para o conhecimento amplo dos mecanismos institucionais. Dessa maneira, as operações de leitura paulatinamente vão desencadeando e expandindo, em proporção crescente, o processo de conscientização, conforme a logicidade, a integração e a coerência do currículo escolar.

Uma pedagogia da leitura que objetiva a transformação do leitor e, através deste, da sociedade dificilmente se funda na descrição da estrutura do(s) texto(s). Mais do que isso, uma pedagogia da leitura de cunho transformador propõe, ensina e encaminha a descoberta da função exercida pelo(s) texto(s) num sistema comunicacional, social e político.

Considerando o merchandising e os mecanismos de construção do texto publicitário, nossa única defesa é desenvolver uma atitude crítica frente aos que nos fazem ouvir e ver continuamente.

O texto publicitário gera seus sentidos pelo conjunto de linguagens que combina e explora.

A linguagem visual está sempre presente (seja no uso de imagens fixas, seja, no aproveitamento dos mais variados efeitos gráficos, tais como a distribuição das imagens e do texto escrito, o jogo de cores, o tamanho e forma das letras, etc.).

Tendo em vista o exposto, serão analisados, através deste plano, textos publicitários que envolvam a linguagem da propaganda bem como os efeitos de sentido, as formações ideológicas e discursivas no gênero do discurso. Por meio dessa proposta de intervenção pedagógica, esperamos que o aluno consiga observar diferença entre um texto publicitário com fins comerciais, isto é, como finalidade de vender um produto, de um texto publicitário não comercial e através desta observação percebe que o texto publicitário é um texto que, como qualquer texto argumentativo, procura convencer o leitor, buscando sua adesão, mas nele há apelo à sensibilidade, à emoção e aos valores culturais de interlocutor.

Trata-se de motivações que dizem respeito ao status desejado, à beleza, ao lazer, ao prazer, ao humor, objetivando tocar no ponto fraco do interlocutor para que este seja consumidor do produto que está à venda (no caso do texto publicitário comercial) ou mude de atitude (no caso do texto publicitário não-comercial). Além do trabalho de interpretação do texto publicitário é conveniente que o aluno descubra os recursos lingüísticos escolhidos por quem o produziu.

Com a execução desse plano serão trabalhados textos verbais e não-verbais que utilizem as mais diversas estratégias para sensibilizar o leitor, o qual também utilizará textos veiculados e pesquisará outras propagandas que utilizem os diversos recursos lingüísticos apontados. Os materiais didáticos utilizados como recursos expressam valores e concepções a respeito de seu objeto e a análise crítica desse material pode representar uma oportunidade para se desenvolver os valores e as atitudes com os quais se pretende trabalhar.

Discutir sobre o que veiculam jornais, revistas, livros, propagandas ou programas de TV trará à tona suas mensagens – implícitas ou explícitas – sobre valores e papéis sociais.

Dentre as propagandas propostas para o trabalho com os alunos, registramos três textos publicitários: **All Star, Sprite e Contos de Melissa e**

destacamos algumas Análises do Discurso que foram observadas pelos alunos nas referidas propagandas, conforme vemos na seqüência.



Fonte – Revista Capricho. Edição n° 27, 16/09/2007, página 26

Verificamos que esta propaganda provocou um efeito de sentidos nos alunos pelo conjunto da linguagem escrita a qual combina e explora a linguagem visual e a maioria dos alunos associaram a figura com a frase, visto que acham que a alma é uma coisa leve, solta, assim o visual livre é a alma do rapaz pelo lado de fora que nesse caso é o tênis, deixando implícito que quem usa esse tênis tem um visual despojado, livre, leve incentivando a quem quer ter um visual desse tipo a usar o referido calçado.

Os alunos foram questionados a associarem a frase a qual contrapõe-se a imagem (o cenário) onde o anúncio é feito e analisaram que o sentido gerado pelo discurso que aí ocorre é bastante óbvio e a partir daí estabeleceram paralelos entre os corredores, ferragens ou detalhes em forma de x (incógnita), lugares vazios que podem imediatamente nos levar a um lugar também de mistério , de obscuridade, pois não sabemos para onde nossa alma vai.



Fonte – Revista Capricho. Edição n° 27, 16/09/2007, página – 47

Analisando o discurso desta propaganda percebemos que ele associou a figura do personagem Pinóquio (quando mente o nariz cresce) em contrapartida com a frase “As coisas como são” e usou também um tecido enrolado que remete a outro conto de Fadas “Rapunzel” onde a personagem carrega seu amado para junto de si na torre segurando em suas tranças e no anúncio esse tecido (a corda) simboliza a mentira, pois a menina irá dormir em algum lugar, quando diz que é na casa da Claudinha.

Os alunos estabeleceram paralelos entre a propaganda analisada e os contos de fada citados anteriormente e perceberam claramente os recursos estratégicos usados por quem a produziu e perceberam que o objetivo de tocar no ponto fraco do interlocutor para que este seja consumidor do produto que está à venda foi atingido pois todos os alunos entrevistados responderam que o

produto “Sprite”, não conta mentiras como o Pinóquio, somente verdades, as coisas como são.

Assim, podemos dizer que causou no leitor/observador uma relação com a história e observamos que, por trás das palavras ditas, o não-dito produz sentidos que não podem ser controlados e que não se encerram em si.



Fonte - Revista Capricho. Edição nº 27, 16/09/2007, páginas 32 e 33.

Como observa Robin (1973), uma formação discursiva não se limita a uma época apenas; em seu interior, encontramos elementos que tiveram existência em diferentes espaços sociais, em outros momentos históricos, mas que fazem presentes sob novas condições de produção, integrando novo contexto histórico e, conseqüentemente, possibilitando outros efeitos de sentido.

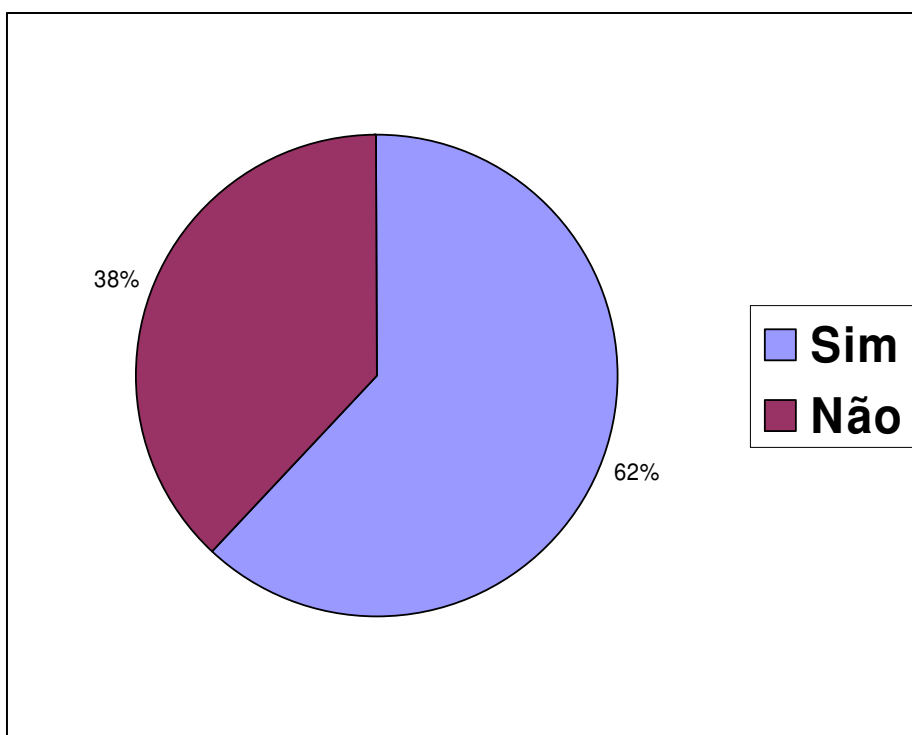
Nesta propaganda verificamos que houve uma produção de sentido, os alunos remeteram imediatamente a outros Contos de Fada, mas observaram que as vestes da moça da propaganda são provocantes e ousadas, pois usa uma cinta-liga, uma roupa atraente, curta e não é recatada como nos contos de fadas que apresentam personagens trajados de maneira discreta, pura e angelical comprovando assim que houve uma formação discursiva, já que estamos vivendo o momento atual voltado para os tempos modernos.

Verificamos que cada aluno fez uma análise do discurso da propaganda estudada e foi capaz de obter uma produção de sentido.

Juntamente com as análises das propagandas pertencentes ao trabalho que me deu origem a esta pesquisa fizemos várias perguntas direcionadas ao consumismo, para verificarmos o grau de persuasão que a propaganda exerce na vida dos adolescentes; fizemos a mesma pergunta antes e depois do trabalho com os alunos para verificarmos se os nossos principais objetivos que são despertar o espírito crítico do aluno e despertar sua cidadania foram atingidos e obtivemos os resultados que serão apresentados em forma de gráfico para uma melhor visualização e compreensão desta pesquisa:

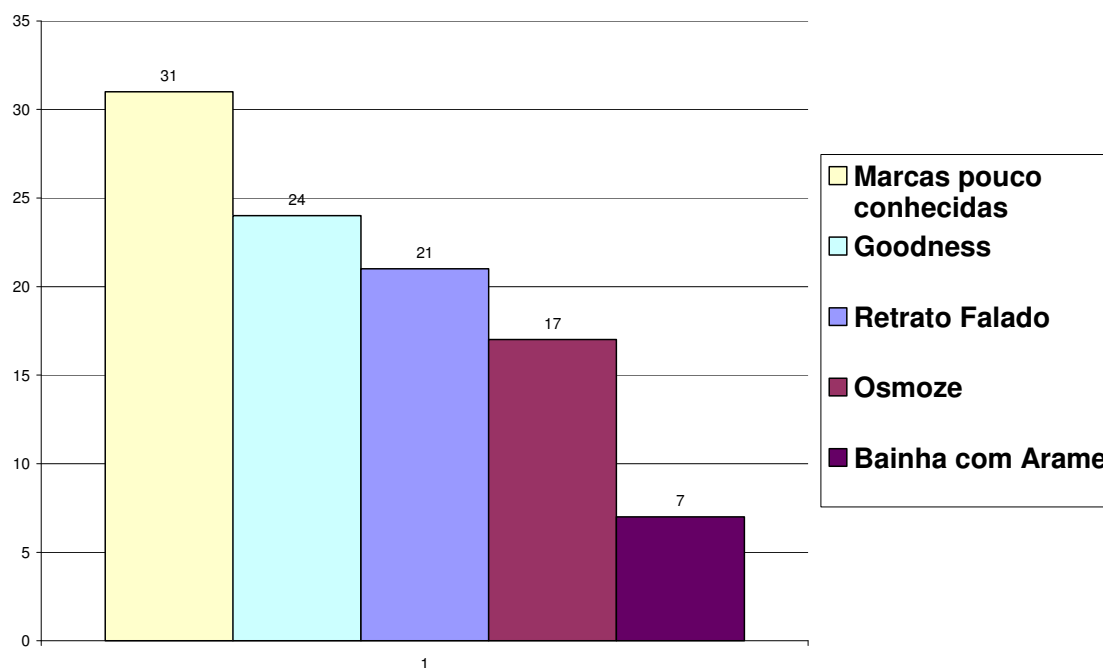
- O consumismo das pessoas:

Uma pessoa que não tem suas necessidades essenciais atendidas – moradia, educação, saúde, alimento, etc – pode ser consumista?



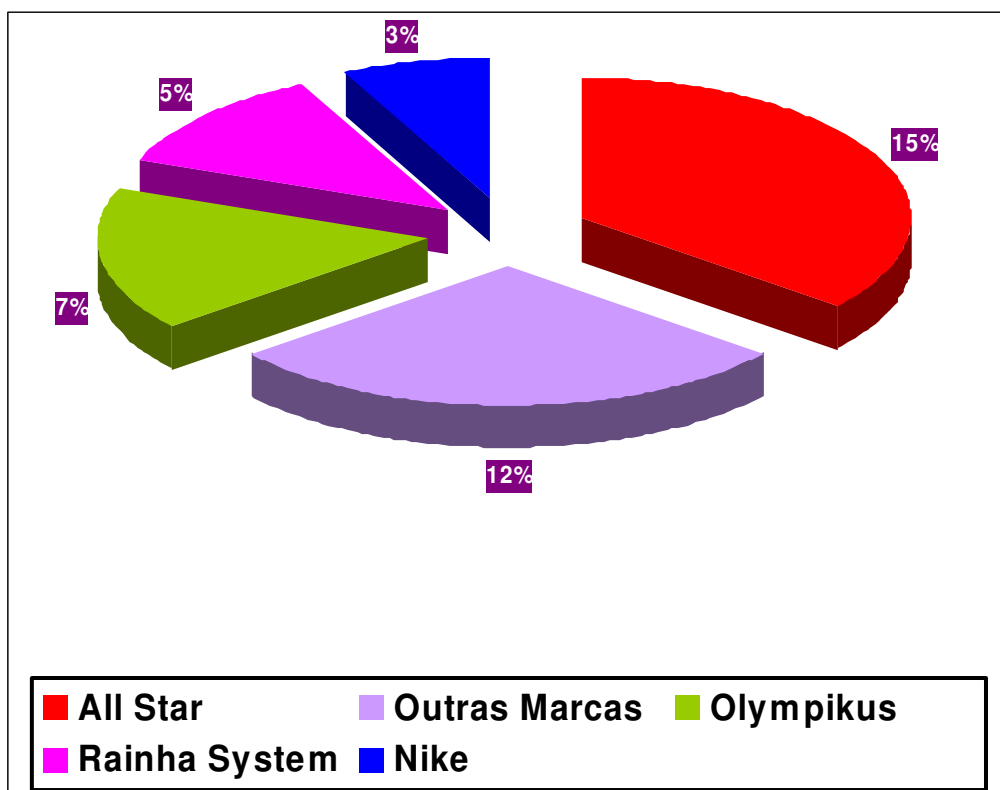
Percebemos através deste gráfico que 38% dos entrevistados (16 alunos) responderam não e 62% (26 alunos) responderam sim, demonstrando que a maioria coloca o consumismo como 1º necessidade.

- Marcas de roupas mais usadas pelos entrevistados:



Percebemos através deste gráfico que 7% dos nossos alunos usam a Marca: Bainha com arame, 17% usam Osmoze, 21% usam Retrato Falado, 24% apontaram a Marca Goodness como favorita e 31% a maioria usam marcas pouco conhecidas, demonstrando assim fazerem parte de uma camada social menos favorável aos demais, já que apontam marcas populares ou etiquetas sem forma nacional.

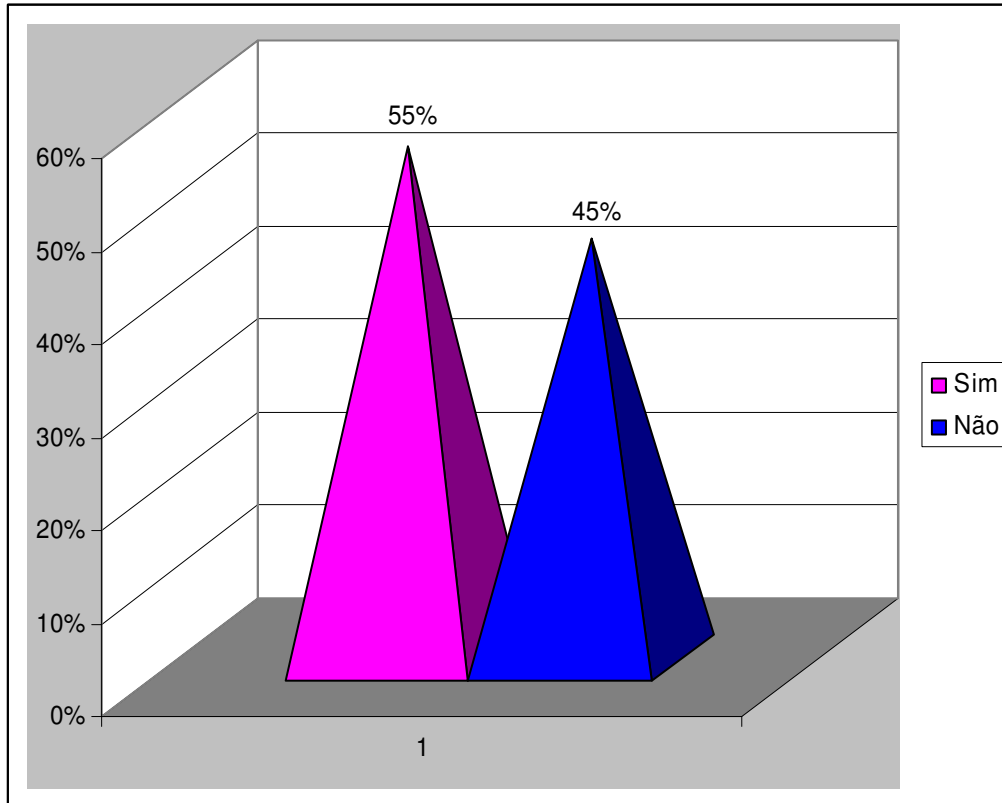
- Marcas de Tênis e Calçados mais usadas:



Neste gráfico vimos que a marca campeã da preferência dos nossos adolescentes foi All Star com 15%, na segunda colocação vemos outras marcas (pouco conhecidas e sem fama) com 12%, na terceira colocação temos a marca Olympikus com 7%, seguido da marca Rainha System com 5% da preferência e por último com apenas 3% a marca Nike. Percebemos neste gráfico que a preferência ocorre segundo o preço da mercadoria, onde apenas uma pequena parcela pode desfrutar de marcas de valor mais caro.

- Perdas em virtude de propaganda:

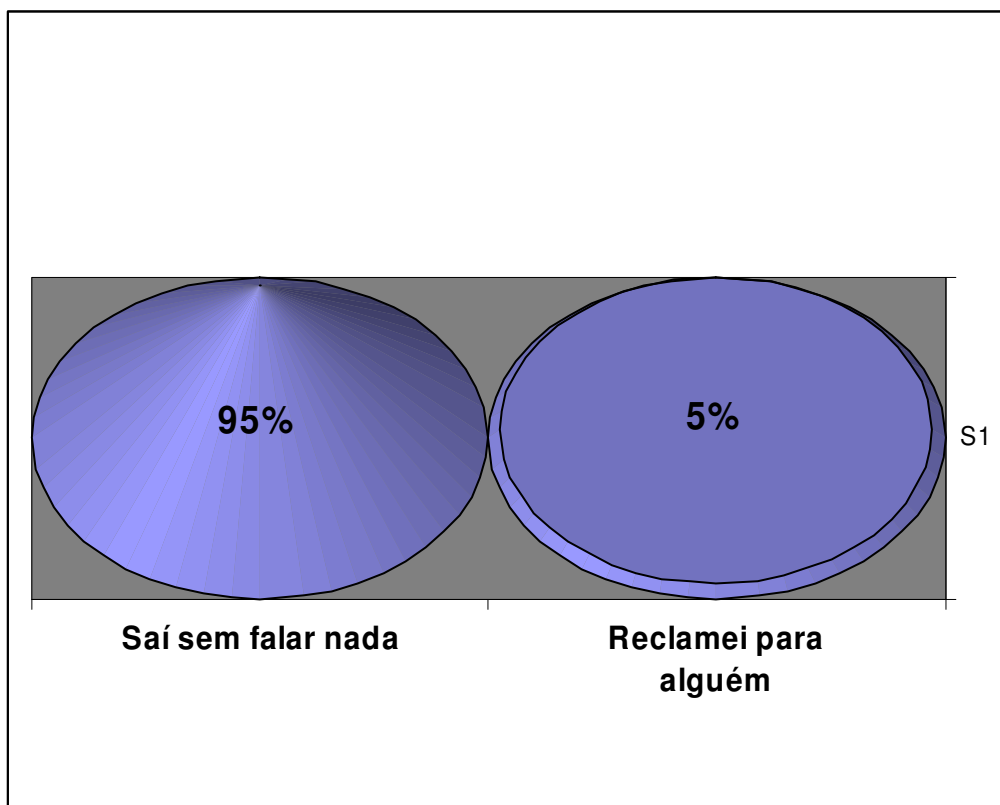
Você já se sentiu lesado (a) por alguma campanha publicitária?



Analisando o gráfico acima observamos que 23 dos alunos entrevistados já se sentiram lesados por alguma campanha publicitária enquanto 19 se apresentam como invictos quanto a prejuízos por propagandas enganosas.

- **Manifestação pessoal em relação a prejuízos sofridos por propaganda enganosa:**

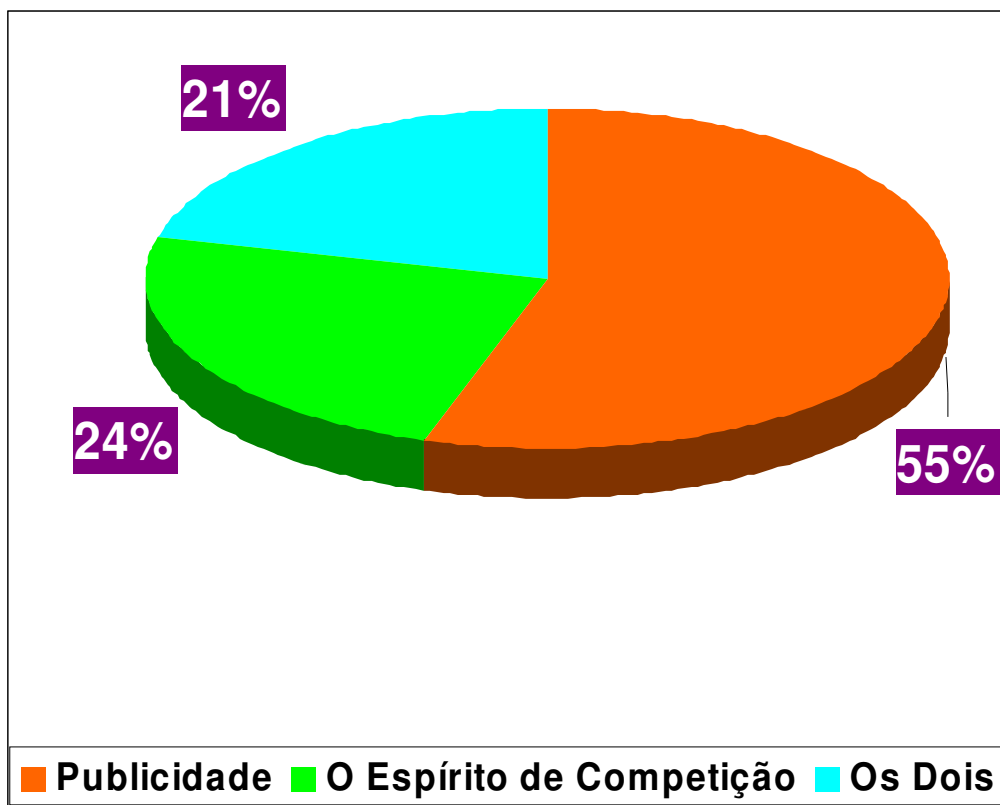
Você reclamou para alguém responsável ou simplesmente saiu sem falar nada?



Analisando este gráfico percebemos que dos 23 alunos lesados (95%) apenas 4 (5%) reclamaram para alguém. Ficou evidente que nossos alunos não demonstravam criticidade e também não atuavam de forma crítica para fazer valer seus direitos.

- Principal causa do Consumismo:

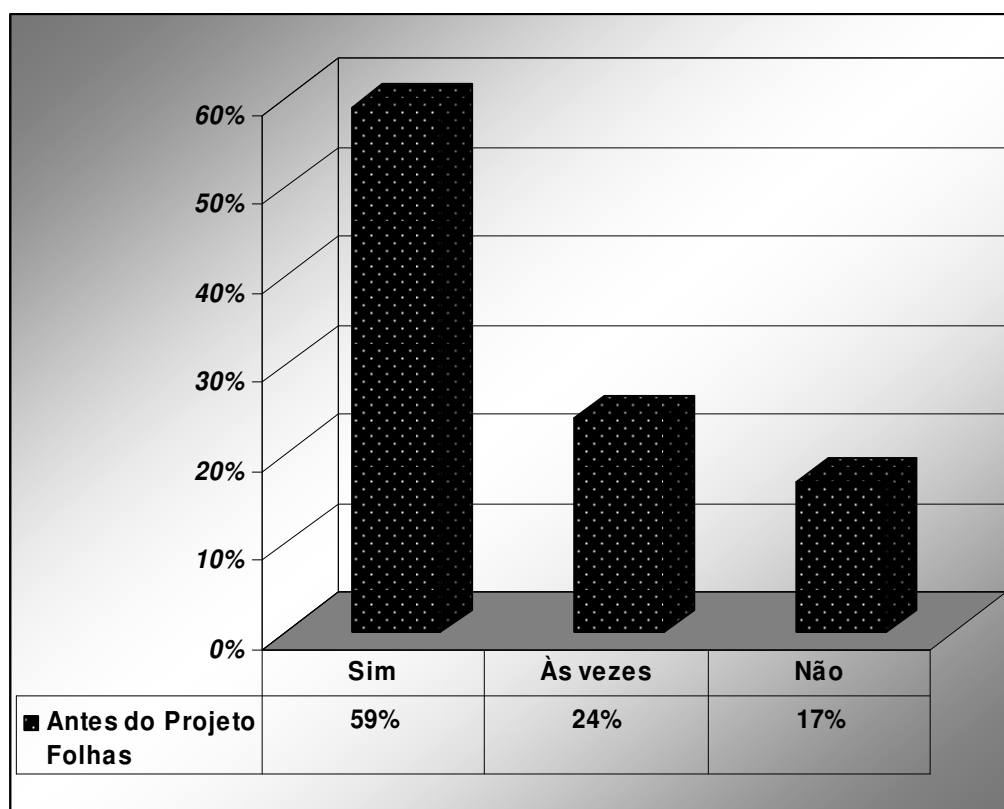
Na sua opinião qual é a causa do consumismo: a publicidade ou o espírito de competição?



Analisando o gráfico acima observamos que a maior causa do consumismo é realmente a publicidade a qual foi citada por 23 alunos representando 55% dos entrevistados, em segundo lugar aparece o espírito de competição na preferência de 10 dos 42 entrevistados representando 24% e por último 09 alunos representando 21% acharam que os dois elementos juntos (a publicidade e o espírito de competição) são a causa do consumismo.

- Influência da propaganda na vida das pessoas:

Você se considera preparado para resistir aos métodos tortuosos empregados pelas propagandas para fazer as pessoas comprarem?



Com base nos dados acima expostos percebemos que a maioria dos entrevistados; 33 alunos representando 79% afirmam resistir aos métodos tortuosos empregados pelas propagandas; 5 alunos representando 12% responderam que à vezes resistem e 4 alunos representando 9% responderam que não resistem aos métodos tortuosos da publicidade.

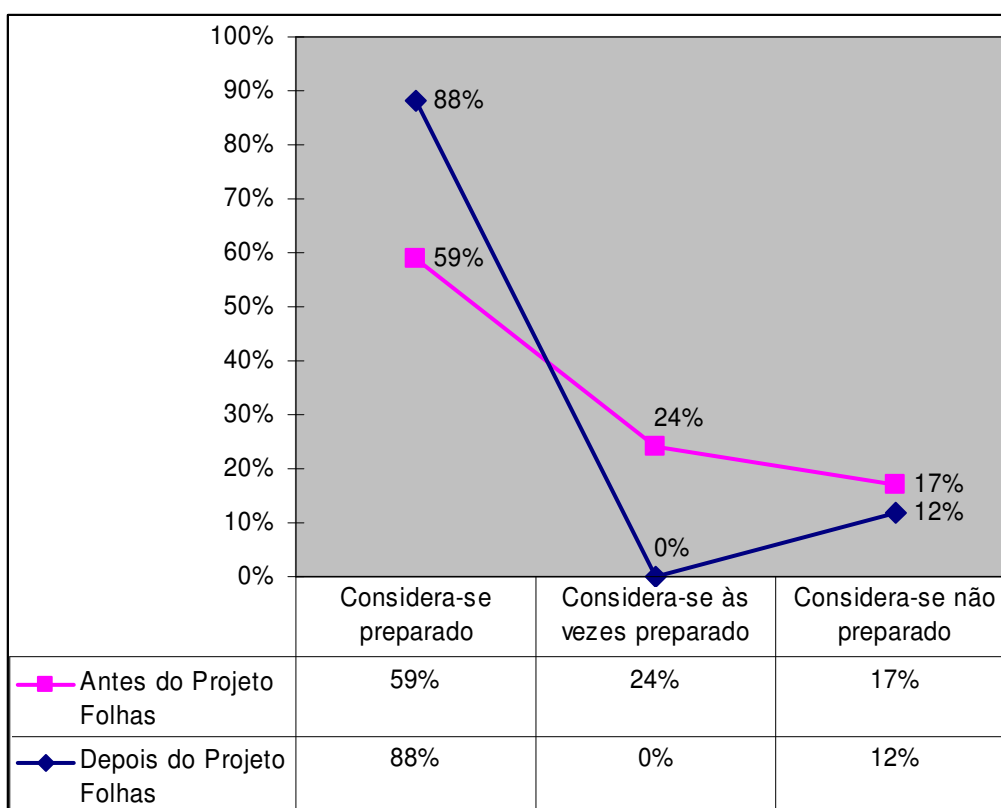
- Influência da propaganda na vida das pessoas depois das reflexões:

Depois de ter sido trabalhado todo o projeto solicitou-se aos alunos que analisassem algumas propagandas com fins comerciais, isto é, que

objetivassem vender algo e através dessas análises utilizaram-se de recursos que expressassem valores e concepções a respeito de seu objeto de análise crítica desse material pôde representar uma oportunidade onde foram desenvolvidos valores e atitudes que pretendíamos atingir com este trabalho.

Assim repetimos a mesma pergunta feita no início do projeto:

Você se considera preparado para resistir aos métodos tortuosos empregados pelas propagandas para fazerem as pessoas comprarem?



Com base na resposta feita pelos alunos percebemos que houve um progresso alcançado quanto a criticidade dos mesmos, pois aumentou significativamente de 55% para 88% o número de alunos que se diz preparado para resistir aos apelos tortuosos da propaganda; 24% se sentia às vezes preparado e essa porcentagem caiu para 0% e o número de alunos que não se sentia preparado também caiu de 17% para 12%, percebemos então que houve um grande aproveitamento em torno do tema em questão.

Considerações finais

Com a execução deste trabalho pudemos observar claramente que propiciamos nos alunos o desenvolvimento da capacidade de compreensão como consumidores, através de propagandas que visaram a construção de critérios de discernimento, atuação de forma crítica. Percebemos também que alcançamos altos índices de cooperação e solidariedade entre os alunos envolvidos na pesquisa e após o término das atividades estes alunos passaram a fazer valer mais seus direitos e assumiram atitudes responsáveis em relação a si próprios como: observar atentamente todas as informações que chegaram até eles, seja sobre produtos e serviços, seja sobre o mundo em geral e mantiveram uma postura crítica, questionadora, comparando sempre as informações entre si, passaram a observar o que ocorre à sua volta para poderem ter uma visão global dos fatos e, principalmente, o conhecimento das idéias veiculadas pelos textos publicitários para descobrirem a quem realmente eles servem.

Um ponto que mereceu especial atenção neste trabalho foi a divulgação ampla do Código de Defesa do Consumidor o qual foi uma conquista da sociedade civil que se organizou e lutou pela concretização em lei de seus direitos. Este movimento reflete a progressiva consciência da importância e da força do consumidor, não mais objeto passivo a ser manipulado pela propaganda e pelo poder econômico, mas sujeito capaz de pesquisar, escolher e recusar.

Com a realização deste trabalho concluímos que os alunos passaram a ler nas entrelinhas do discurso de cada propaganda analisada e perceberam que uma leitura ingênua pode nos levar a consumir produtos que não queremos e dos quais não precisamos, mas que se estiverem bem apresentados, podem passar a representar um símbolo de status, poder e prestígio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKHTIN Michail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: HUCITEC, 1986.
- BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros curriculares nacionais. Temas Transversais**. Brasília: MEC/SEF, 1998.
- FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso**: reflexões introdutórias. Goiânia, GO: Trilhas Urbanas, 2005.
- FERREIRA, M. Cristina Leandro. **Glossário de termos do discurso**. Porto Alegre: UFRGS, 2001.
- GREGOLIN, Maria do Rosário. **Foucault e Pêcheux na análise do discurso**: diálogos e duelos. São Carlos, SP: Clara Luz, 2004. p. 17-64.
- GREGOLIN, Maria do Rosário. AD: descrever – interpretar acontecimentos cuja materialidade funde linguagem e história. In: NAVARRO, Pedro (org.). **Estudos do texto e do discurso**: mapeando conceitos e métodos. São Carlos, SP: Clara Luz, 2006. p. 19-34.
- ORLANDI, Eni P. **A linguagem e seu funcionamento**: as formas do discurso. 4. ed. 2. reimp. Campinas, SP: Pontes, 2001.
- ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos, 3. ed. Campinas, SP: Pontes, 2001.
- POSSENTI, Sírio. Análise do discurso e acontecimento: breve análise de um caso. In NAVARRO, Pedro (org.). **Estudos do texto e do discurso**: mapeando conceitos e métodos. São Carlos, SP: Clara Luz, 2006. p. 93-108.
- POSSENTI, Sírio. Análise do discurso: um caso de múltiplas rupturas. In MUSSALIN, F. e BENTES, A. C. (orgs.). **Introdução à lingüística**. Vol. 3. São Paulo: Cortez, 2004. p. 353-392.
- BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros curriculares nacionais. Temas Transversais**. Brasília: MEC/SEF, 1998.
- Revista Capricho**. Edição 1027, 16 set de 2007, pág. 5, 20, 21, 26, 32 e 33.