

Revista eletrônica

Interfaces

ISSN 2179-0027

Volume 07 número 01

Equipe Editorial

Editores-chefe

Dra. Adenize Aparecida Franco

Dra. Maria Cleci Venturini

Conselho Editorial

Dr Adail Sobral (UCPEL)

Dra. Alice Atsuko Matsuda (SEED-PR/FACCREI)

Dra. Amanda Eloina Scherer (UFSM)

Dr Antônio Esteves (UNESP)

Dra. Aracy Ernest (UCPEL)

Dr. Antonio Escandiel de Sousa (Unicruz)

Dra. Carme Regina Schons (UPF) *in memoriam*

Dra. Eneida Chaves (Universidade Federal de São João Del Rey)

Dr Eclair Antonio Almeida Filho (UNB)

Dr. Eduardo Pellejero (UFRN)

Dra Elisabeth Fontoura Dorneles (Unicruz)

Dra Ercilia Cazarin (UCPEL)

Dra Gesualda dos Santos Rasia (UFPR)

Dra Luísa Lobo (UFRJ)

Dra Marcia Dresch (Universidade Federal de Pelotas/RS)

Dra Maria da Glória Di Fanti (PUCRS)

Dra Maria Cristina de Almeida Mello Laranjeira (Universidade de Coimbra)

Dra Mary Neiva Surdi da Luz (UFFS/Chapecó)

Dra Sonia Pascoalati (UEL)

Dra. Verli Petri da Silveira (UFSM)

Avaliadores

Antônio Roberto Esteves

Denise Gabriel Witzel

Mariana Sbaraini Cordeiro

Luciana Fracasse

Dra Stela de Castro Bichuette (Unicentro)

Adriana Dalla Vechia (UNICENTRO/UEM)

Dra. Maria Cleci Venturini

Luciete Bastos

Renata Chrystina Bianchi de Barros

Revisor de texto

Me. Maria Cláudia Teixeira
Sandy Karine dos Santos Semczeszm
Ana Carolina de Godoy
Débora Smaha Corrêa

Arte da capa e diagramação

Paula Fernandes
Jasmine Horst dos Santos

Responsável Técnico

Paulo Gilberto de Góes

Nota: O conteúdo dos artigos desta revista são de inteira responsabilidade de seus autores

Sumário

Apresentação

Dulce Elena Coelho e Ribamar Júnior

5-6

Artigos

Discursos ‘Fora Dilma’ no Portal UOL: teoria e prática à luz da Análise de Discurso Crítica

7-18

Thaiza de Carvalho dos Santos e Viviane Cristiane Vieira

Análise crítica do discurso e abordagem linguística sistêmico funcional em uma propaganda da empresa Hortifruti

19-32

Rosângela Fernandes de Oliveira e Greicy Juliana Moreira

A representação da criança negra em anúncios impressos do banco Itaú na Revista Veja

Sílvia Caroline Gonçalves

33-43

O poder de Van Dijk nos discursos das instituições CAU e ABD: uma breve análise

Carla Prado Vieira Verdán

44-49

Mídia e identidade do professor de língua inglesa: uma análise do discurso crítica de propagandas de um curso de inglês online

Juliane D'almas

50-60

Entre discursos e mitos: A construção da identidade da professora de inglês não nativa no discurso midiático

Alcione Gonçalves Campos

61-69

Uma proposta didática de ensino crítico da língua inglesa

Déborah Caroline Cardoso Pereira Rorato

70-77

Práticas de letramento na educação inclusiva em escolas de São Luís

Gercivaldo Vale Peixoto,

José Ribamar Lopes Batista Júnior

78-85

Publicidade infantil: O que mães e pais têm a dizer?

Luciane Cristina Eneas Lira

86-96

Análise de Discurso Crítica e a análise da imagem em movimento: uma aproximação teórica

Solange de Carvalho Lustosa

97-107

Interfaces

volume 07 número 01

No texto que abre este volume, ‘Discursos ‘Fora Dilma’ no Portal UOL: teoria e prática à luz da Análise de Discurso Crítica’, **Thaiza de Carvalho dos Santos e Viviane Cristiane Vieira** apresenta(m) análises iniciais que estão sendo desenvolvidas no projeto ‘Movimentos sociais em rede: uma aproximação das ações sociodiscursivas do ‘Movimento Brasil Livre’’. Os resultados revelam traços potencialmente ideológicos em direção da luta hegemônica contra o sistema governamental vigente.

Juliana Moreira Greicy e Rosângela Fernandes de Oliveira, a partir dos pressupostos da ADC e da Linguística Sistêmico Funcional (LSF), investigam a intencionalidade comunicativa de uma propaganda da empresa Hortifruti, cujo tema ‘Pense fora da caixinha’, propõe a adoção do consumo de alimentos in natura. A análise demonstra a propriedade do uso de elementos multimodais com fins de convencimento. Os resultados apontam para o fato de que elementos multimodais associados a campanhas concorrem na formação de novos hábitos e práticas sociais, podendo ser utilizados tanto para campanhas de conscientização como para usos mercadológicos.

Seguindo no campo da análise multimodal, **Silvia Caroline Gonçalves** analisa anúncios impressos do Banco Itaú veiculados na Revista Veja. Disposição de textos e imagens indicam que as campanhas tendem a produzir efeitos de verdade que contribuem para a estabilização de estereótipos quanto à re-presentação da figura da criança negra, influenciando na constituição da identidade negra.

Carla Prado Vieira Verdán e Dulce Elena Coelho Barros apresentam uma temática relevante e muito recente, a luta da classe profissional dos designers de interiores para alcançar seu reconhecimento e, conseqüentemente, a não aceitação desse reconhecimento por outros profissionais tais como arquitetos e urbanistas, por exemplo. Assim, a análise conduz à verificação de práticas que levam a crer no abuso de poder por parte do Conselho de Arquitetura e Urbanismo (CAU) e o contrapoder exercido pela Associação Brasileira de Design de Interiores (ABDI).

Pesquisas na área de Discurso e Mídia são produtivas na área de Análise de Discurso Crítica em razão das estratégias que a mídia utilizam na formação de crenças, valores e ideologias. Essa questão também está presente no artigo de **Juliane D’Almas**. A pesquisadora analisa a linguagem utilizada por propagandas de um curso de inglês online e as possíveis repercussões da mesma na identidade de professores (não nativos) de língua inglesa. Os resultados demonstraram que as propagandas veiculadas se baseiam em condutas preconceituosas em relação ao professor de inglês não nativo, métodos e eficiência dos cursos nacionais, o que pode influenciar na baixa autoestima desse profissional e influenciar o público acrítico de que apenas falantes nativos estão aptos a ensinar. Os resultados apontam para a cristalização de práticas hegemônicas de dominação quanto ao ensino e propagação de crenças associadas ao idioma inglês.

Alcione G. Campos analisa um texto da esfera midiática com foco na constituição da identidade da professora não nativa de inglês. Entendo a identidade com base em teóricos da sociologia que defendem um conceito pós moderno de sujeito descentrado, fragmentado e com múltiplas identidades.

Na esteira de pesquisa sobre ensino de língua, **Déborah Rorato** apresenta um modelo didático de uma atividade de leitura em língua inglesa com um viés crítico, baseada na proposta de Cots (2006) para mostrar que o trabalho docente pode ir além de um treinamento linguístico, tornando-se um com-promisso educativo de contribuir com o desenvolvimento da capacidade de “criticar” o mundo. A ideia de propor uma modelo de análise também está presente no artigo de Solange de Carvalho Lustosa que apresenta a uma contribuição teórica sobre o uso da Análise de Discurso Crítica aplicada ao texto mul-timodal a fim de desenvolver uma leitura crítica sobre a imagem que, geralmente, é consumida sem re-flexão.

Seguindo a esteira da luta pelo poder, **Gercivaldo Vale Peixto e José Ribamar Lopes Batista Júnior** analisam os discursos e as práticas de letramento no Atendimento Educacional Especializado de escolas públicas de São Luís/MA, em que verificaram por meio da análise linguística e etnográfica a forte presença do discurso tradicional de ensino e a quase inexistência de recursos didáticos/pedagógicos e adaptação de propostas e métodos necessários para a prática da inclusão. Nos últimos anos, a inclusão de pessoas com deficiência nas escolas regulares tem levado à pesquisas sobre linguagem e educação, e os resultados verificados nesta análise demonstram que no ambiente investi-gado houve a mudança apenas em nível discursivo/legal, não chegando à intervenções consistentes no sentido de tornar justas as práticas inclusivas, propriamente ditas.

Luciane Cristina Eneas Lira discute temática da regulamentação da publicidade destinada a crianças no Brasil. As análises apontaram para a realização de um quadro heterogêneo das identidades de mães e pais nos discursos sobre a publicidade infantil.

Para finalizar a coletânea, **Solange de Carvalho Lustosa**, desenvolve uma leitura crítica sobre a imagem que é oferecida de uma forma naturalizada e, por isso, consumida sem reflexão.

Apresentados os dez artigos científicos, convidamos a comunidade científica a ler os artigos.

Prof.^a Dr.^a Dulce Elena Coelho – UEM

Prof.^a Dr. Ribamar Júnio – UFPI

Organizadores do volume 07 número 01

Guarapuava, 29 agosto de 2016

DISCURSOS ‘FORA DILMA’ NO PORTAL UOL: TEORIA E PRÁTICA À LUZ DA ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA

Thaiza de Carvalho dos Santos e Viviane Cristina Vieira

p. 7 - 18

Resumo

Apresentamos neste trabalho análises iniciais que estão sendo desenvolvidas no projeto “Movimentos sociais em rede: uma aproximação das ações sociodiscursivas do ‘Movimento Brasil Livre’”, com base em pressupostos teórico-metodológicos da Análise de Discurso Crítica. Neste recorte, analisamos uma notícia veiculada pela mídia online, em 11 de maio de 2015, sobre movimentos sociais brasileiros que pediam o impeachment da presidenta Dilma Rousseff. As análises iniciais indicam como os movimentos em questão representam discursivamente os temas centrais envolvidos em suas lutas, como o que é política, corrupção, manifestação/mobilização e ativismo e como as seleções de recursos coesivos e da compreensão da estrutura genérica nas inter-ações sociodiscursivas revelam traços potencialmente ideológicos em direção da luta hegemônica contra o sistema governamental vigente.

Palavras-chave: Coesão; Estrutura Textual; Análise de Discurso Crítica.

ABSTRACT

In this work, we present initial analyses that are being developed in the project “Movimentos sociais em rede: uma aproximação das ações sociodiscursivas do ‘Movimento Brasil Livre’”, based on theoretical-methodological assumptions of Critical Discourse Analysis. In this crop, we analyse a news published online in may 11th 2015 about Brazilian social movements that demanded the impeachment of President Dilma Rousseff. The initial analysis indicated how the movements in question represent discursively the central themes involved in his fights, as what is politics, corruption, manifestation/mobilization and activism through the analysis and how cohesive features and selections of the understanding the generic structure in the inter-actions sociodiscursive reveal potentially ideological traits towards hegemonic struggles against the actual system of government.

Key words: Cohesion; Textual Structure; Critical Discourse Analysis;

Apresentação

Neste artigo, reunimos resultados iniciais do projeto de pesquisa “Movimentos sociais em rede: uma aproximação das práticas sociodiscursivas do ‘Movimento Brasil Livre’”, desenvolvido no Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade de Brasília, dentro do projeto mais

amplo, coordenado pela Profa. Dra. Viviane Vieira, “Corpos e identidades como práticas sociodiscursivas: estudos em análise de discurso crítica”. Aqui, especificamente, analisamos a notícia “Movimentos vão às ruas defender ‘Fora Dilma’; meta é atingir 400 cidades”, veiculada

pelo portal UOL em 11 de maio de 2015, segundo as categorias “coesão” e “estrutura textual”, conforme propostas por Fairclough (2001, 2003). Também recorreremos aos pressupostos teóricos de Castells (2013) para estudar os emergentes movimentos sociais em rede.

Na primeira seção, intitulada “Análise da conjuntura social e das práticas particulares dos movimentos em rede”, discutimos o contexto das práticas sociais dos novos movimentos sociais em rede em que a notícia a ser analisada foi publicada.

Na segunda seção, apresentamos alguns conceitos fundamentais para a Análise de Discurso Crítica (ADC), como o de discurso e práticas sociais. Refletimos sobre os avanços dos estudos de Fairclough sobre como o discurso configura-se nas práticas sociais, os significados acional, representacional e identificacional, relacionados ao de discursos, gêneros e estilos e apresentamos o arcabouço teórico-metodológico de Chouliaraki e Fairclough (1999). Por fim, apresentamos e desenvolvemos as categorias de análise estudadas neste artigo (coesão e estrutura textual).

Na terceira seção, analisamos a notícia veiculada pelo portal UOL à luz dos conceitos da ADC e das categorias de análise já destacadas. Ao final, tecemos algumas considerações sobre o estudo realizado.

1. Análise da conjuntura social e das práticas particulares dos movimentos em rede

O texto que analisamos aqui, coletado no Portal UOL, foi publicado em 11 de maio de 2015 pelo jornalista e fotógrafo Danilo Verpa. A notícia em tela foi publicada em um momento em que alguns/mas brasileiros/as

se organizavam para retomar as manifestações ainda derivadas dos movimentos de 2013, cujos principais representantes são o “Movimento Brasil Livre” e o “Vem Pra Rua”, que pediam o impeachment da presidenta Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores.

Os movimentos mencionados na notícia podem ser, com base em Castells (2013), denominados de “movimentos sociais em rede”. Para ele, esses novos movimentos têm como ponto fundamental a organização por meio das redes sociais. Evidentemente, eles não surgem e existem por causa exclusivamente delas, mas se organizam e se viabilizam por elas. Castells (2013) lista duas condições essenciais para o surgimento de um movimento social: primeiro a ativação emocional dos indivíduos deve conectar-se a de outros; segundo, é necessário que exista um meio de propagação dos eventos e emoções associadas a experiências individuais. Referente aos meios de propagação necessários, pontua centralmente as redes digitais. Tais movimentos se diferem dos tradicionais movimentos sociais principalmente no que tange as suas formas de convocar e organizar pessoas. Para Ilse Scherer-Warren (2014),

uma das diferenças está na convocatória pelas redes sociais virtuais, o que trouxe o povo para rua quase em tempo real, ampliando o número de manifestantes e os locais de protestos. Isso causou uma enorme visibilidade na mídia e o respectivo impacto político, produzindo uma resposta rápida da parte do sistema político. (Scherer-Warren, 2014, p. 417).

Os novos movimentos sociais, para Oliveira (2011) “são mais do que reprodutores da sociedade, são construtores da sociedade, ao criarem e recriarem novas formas de se pensar

o social. ” (p. 5). Assim, são porta-vozes de demandas sociais muito mais específicas, por uma luta cada vez mais de caráter identitário.

Castells (2013) reforça ainda que tais movimentos em rede são organizados em uma forma de contrapoder e estão envolvidos em lutas hegemônicas, defendem identidades próprias de determinados grupos sociais. Nota-se que tais discursos, propagados nos meios midiáticos e nascidos nas redes sociais, contribuem para a construção dessas identidades. Recuero (2009) também nos lembra o protagonismo das redes sociais ao falar sobre os fenômenos de difusão das informações na campanha de Barack Obama nos Estados Unidos e as mobilizações no caso das enchentes de Santa Catarina em 2008. Para ela, “essas redes conectam não apenas computadores, mas pessoas” (p.16).

Os movimentos de abril e maio de 2015 no Brasil não tiveram destaque expressivo na mídia como os que ocorreram em 2013, o movimento tornou-se alvo de críticas devido à enorme baixa na participação dos/as brasileiros/as e foi questionado em relação à adesão popular, porém a pauta tornou-se única e o grande mote, que objetivava o impeachment presidencial, ganhou força. Após uma marcha de São Paulo a Brasília, feita a pé pelos participantes do “Movimento Brasil Livre” (MBL), o pedido oficial de impeachment, redigido em mais de mil páginas, foi entregue na Câmara dos Deputados no dia 27 de maio de 2015 para ser submetido ao presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha. Os/as participantes/organizadores se mostraram confiantes no cumprimento de seus objetivos. Segundo o movimento, devido à falta de celeridade na análise do pedido oficial e aos reiterados atos de corrupção e impunidade, um grupo de manifestantes do MBL, juntamente com o movimento “Vem Pra Rua” e “Revoltados Online” acamparam, no dia 21 de outubro de

2015, em frente ao Congresso Nacional em Brasília e promovem vigílias e manifestações nas imediações da Esplanada dos Ministérios. Foi no contexto das primeiras manifestações em abril de 2015 que Danilo Verpa publica no portal UOL a notícia que será analisada.

Vale lembrar que o texto aqui analisado é um recorte da notícia completa que se encontra nas referências e que o recorte foi feito tendo em vista que a continuação da notícia apresentava, em sua grande maioria, dados numéricos e estatísticos que não cabem para esta discussão, mas que certamente seriam ricos para estudo de outros aspectos sociodiscursivos.

2. Análise de discurso crítica: linguagem como prática social

A Teoria Social do Discurso é inicialmente formulada por Fairclough (2001), para atender a necessidade de pensar em uma abordagem ampla possível para identificar e compreender relações, em geral, entre discurso e práticas sociais, e posteriormente de forma mais ampla com o arcabouço teórico-metodológico de Chouliaraki e Fairclough (1999), relações e articulações entre práticas e momentos das práticas sociais. Desta forma, a Teoria Social do Discurso baseia-se “em uma percepção da linguagem como parte irreduzível da vida social dialeticamente interconectada a outros elementos sociais” (Ramalho e Resende, 2006, p. 11). Nesta primeira abordagem, Fairclough focaliza o discurso como elemento central e apresenta um modelo tridimensional, distinguindo o discurso em texto, prática social e prática discursiva. Para cada instância, propõem categorias de análise.

A análise textual compreende as categorias vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual (aprofundadas mais à frente), a análise da prática discursiva engloba as atividades de produção,

distribuição e consumo do texto bem como a força, coerência e intertextualidade, ou seja, os tipos de atos de fala, as conexões e bases em pressupostos ideológicos e os diálogos entre o texto e outros textos (intertextualidade), ou entre outros discursos (interdiscursividade). A análise da prática social relaciona-se a aspectos ideológicos e hegemônicos, na ideologia são compreendidos os sentidos das palavras, as pressuposições e as metáforas, na hegemonia as questões de orientações econômicas, políticas, culturais e também ideológicas (RAMALHO e RESENDE, 2004). Para Chouliaraki e Fairclough (1999), o conceito de ideologia diz respeito às “construções de práticas a partir de perspectivas particulares que suprimem contradições, antagonismos, dilemas em direção a seus interesses e projetos de dominação” (p.26). Tal conceito é adotado nos estudos em ADC e relaciona-se intimamente com as questões de hegemonia, pois servem como forma de manutenção e estabelecimento de dominação, visto que se parte do pressuposto que as relações hegemônicas são baseadas no consenso, ou seja, é necessário que a classe ou grupo que intenta o poder ou está envolvido em uma luta hegemônica convença outros, o que pode ser realizado por meio da naturalização ou encerramento de ideologias naturalizadas.

Adiante nos estudos da linguagem, Fairclough (2003) apresenta o discurso não mais como elemento central, como proposto em seu modelo tridimensional, mas agora como um momento da prática social, podendo configurar-se de pelo menos três diferentes maneiras: gêneros, discursos e estilos, correspondendo estes respectivamente ao modo de agir, de representar e de ser/identificar nas práticas sociais. Estes são considerados “elementos da ordem do discurso no nível da prática social” (p.28). Modificando a proposta de multifuncionalidade dos textos de Halliday e da Linguística Sistêmico-Funcional

(LSF), Fairclough (1992) elabora as funções ideacional, identitária, relacional e textual e mais tarde (Fairclough, 2003) apresenta os significados representacional, identificacional e acional. Desta maneira, as funções ideacional, interpessoal e textual de Halliday configuram-se em significados discursivos de interação, representação e identificação. Para ele, tais significados proporcionam aos estudos da linguagem um caráter mais social do texto e se relacionam com os gêneros, discursos e estilos.

O significado representacional relaciona-se ao conceito de discurso como representação de práticas sociais. Pelo discurso é possível estabelecer perspectivas diferentes em relação ao mundo e suas práticas. Os discursos podem convergir para o mesmo aspecto e a mesma visão, articulando-se com outros discursos (interdiscursividade) ou podem diferenciar-se. Ao utilizar o discurso para representar aspectos do mundo a escolha lexical é de extrema relevância, visto que “diferentes discursos ‘lexicalizam’ o mundo de maneiras diferentes” (RAMALHO e RESENDE, 2006, p. 72), assim como o significado das palavras, ou seja, como elas disputam a favor de uma luta maior no sentido de uma hegemonia. Outra categoria analítica, a representação dos atores sociais, muito estudada por van Leeuwen (1997), colabora na compreensão de como os atores estão representados no discurso, se são apagados, ressaltados, de que formas suas agências são apresentadas. Para isso van Leeuwen propõe um vasto registro dos tipos de representação, porém aqui optamos por não aprofundar em suas categorias.

O significado identificacional, associado ao conceito de estilo, diz respeito a como a identidade dos atores sociais é representada nos textos. Para o significado identificacional várias categorias analíticas dão suporte na compreensão de como a identidade configura-se no texto, se é por diferenciação, negação ou por meio de algumas

categorias como avaliação, modalidade e metáfora.

Por fim, o significado acional refere-se aos modos de agir, ou seja, as práticas sociais. Relaciona-se aos gêneros, visto que as práticas se utilizam de gêneros discursivos para articularem-se. Desta forma, ao analisar um texto olhando para o gênero, “o objetivo é examinar como o texto figura na (inter)ação social e como contribui para ela em eventos sociais concretos” (RAMALHO e RESENDE, 2006, p. 62). Vale ressaltar que apesar de tratarmos os significados e os modos que os discursos figuram na prática social separadamente, Fairclough (2003) deixa bem claro que eles são intimamente interligados, ao que ele chama de dialética do discurso. Ou seja, o discurso, ligado ao significado representacional, interpreta-se por meio de gêneros (significado acional) e é apontado em estilos (significado identificacional). Por sua vez, gêneros e estilos (modos de agir e ser/identificar) são representados por discursos.

Os gêneros relacionam-se aos modos de inter-agir nos eventos sociais, articulam-se com as práticas, são definidos por elas e “são importantes para a sustentação da estrutura institucional da sociedade contemporânea” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 26). Neste sentido, surgem os gêneros de governância que, em termos mais amplos, referem-se aos discursos institucionais de grupos ou organização que de alguma maneira “governam” sobre outros. Eles são caracterizados pela recontextualização e podem servir na promoção/venda de produtos, por isso incluem o gênero promocional.

Segundo Ramalho e Resende (2006, p. 62) os “gêneros discursivos também variam em relação aos níveis de abstração”, distintos em gêneros situados e pré-gêneros. Os gêneros situados são concretos e estabelecidos socialmente como específicos em determinadas práticas particulares, como por exemplo o gênero notícia. Eles podem selecionar diferentes pré-gêneros, ou seja,

categorias que transitam em diferentes gêneros e fazem parte de sua composição, como por exemplo a narrativa ou a argumentação que estão presentes no gênero situado notícia. Por isso, os gêneros variam em estabilidade e são ‘flexíveis’ às mudanças nas práticas sociais, como o desenvolvimento de novas tecnologias no novo capitalismo.

Seguindo o desenvolvimento dos estudos do discurso, o arcabouço teórico-metodológico de Chouliaraki e Fairclough (1999) traz aos estudos da ADC novas possibilidades de análise, permitindo captar a relação entre o discurso em questão e outros elementos das práticas sociais em estudo, conforme apresenta o Quadro 1 – Arcabouço teórico-metodológico da ADC, abaixo:

Percepção de um problema social com aspectos semióticos
Identificação de obstáculos para que o problema seja superado <i>análise da conjuntura</i> <i>análise da prática particular</i> <i>análise de discurso</i>
Investigação da função do problema na prática
Investigação de possíveis modos de ultrapassar os obstáculos
Reflexão sobre a análise

apresentado em Ramalho e Resende (2011, p. 106).

Em geral, o problema percebido baseia-se em relações de poder, envolve lutas hegemônicas e está presente nas atividades das práticas sociais concretas ou reflexivas, ou seja, aquilo que os agentes sociais pensam do que fazem. Percebido o problema de pesquisa, identificamos os obstáculos a serem superados, seguidos de três análises fundamentais: análise da conjuntura, da prática particular e do discurso.

O primeiro tipo de análise envolve a pesquisa das práticas que o discurso em questão faz parte, ou seja, sua conjuntura, quais práticas sociais estão envolvidas e associadas ao problema, em que tempo (político, econômico, social etc.) ele está situado. Desta forma, será possível perceber as condições do surgimento e do

desenvolvimento do problema social estudado.

A análise da prática particular investiga os momentos da prática do discurso, a relação entre a prática e outros momentos, outros discursos. Em seguida, a análise de discurso propriamente dita, sua estrutura (ordens de discurso) e a interação no texto (por meio da análise de categorias linguístico-discursivas).

A função do problema na prática, busca, além de descrever os conflitos do problema social, avaliar sua função nas práticas discursivas e sociais. Depois, será necessário pensar nas possibilidades de mudanças e superação do problema analisado, refletindo todas as análises feitas anteriormente. Por fim, como não poderia ser diferente na pesquisa em ADC, a reflexão sobre a análise do problema deve ser apresentada, pensando sobre novas e possíveis contribuições. Apesar deste arcabouço teórico-metodológico ser visto como um modelo nas análises em ADC, Chouliaraki e Fairclough deixam claro que este não é o quadro fechado que deve ser seguido fielmente, pelo contrário, afirmam que o/a analista precisa se sentir à vontade para utilizar aquilo que melhor se adequa ao seu problema de pesquisa, selecionando as categorias que o servirão. Para Ramalho e Resende (2011), “o objetivo é refletir sobre a mudança social contemporânea, sobre mudanças globais de larga escala e sobre a possibilidade de práticas emancipatórias em estruturas cristalizadas. ”

Sobre as categorias de análise textual, Fairclough (2001) aponta vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual. A análise do vocabulário compreende estudar o léxico, as palavras individualmente, o motivo das seleções lexicais e suas implicações, bem como neologismos, lexicalizações e relexicalizações; a gramática busca entender como as palavras estão relacionadas umas às outras em frases e sentenças.

A coesão, refere-se aos modos como as frases são conectadas, através de recursos coesivos (trataremos mais profundamente de alguns deles a seguir) e a estrutura textual trata da organização do texto por meio da combinação de elementos. Ressaltamos que especialmente a categoria vocabulário (escolha lexical) permeia todas as outras e revela muito sobre as práticas sociais, ideologias e questões de poder de um discurso. Como mencionado, este trabalho se concentrará apenas nas categorias de coesão e estrutura textual.

Coesão é definida por Fairclough (2001) como o modo como orações são ligadas em frases e como as frases se configuram para formar unidade maiores. Pode dar-se por meio do uso de palavras do mesmo campo semântico, por repetição, sinônimos próximos, referência, substituição, conjunção etc. Está ligada ao significado acional/relacional do texto, visto que está presente na composição textual, por isso também liga-se diretamente com a noção de gênero discursivo. Ramalho e Resende ainda apontam três ligações lógico-semânticas propostas por Halliday (2004): elaboração, extensão e realce. Resende (2008) define as três relações como

na elaboração, a oração que expande o significado expresso em uma outra provê uma maior caracterização da informação dada: reafirma, esclarece, refina, exemplifica, comenta. Na extensão, uma oração expande o significado de outra introduzindo algo novo por meio de adição, deslocamento ou alternativa. No realce, uma oração destaca o significado de outra, monta-lhe um cenário qualificando-a com característica circunstancial em referência a tempo, espaço, modo, causa ou condição. (p. 164)

Ao analisar as relações propostas por Halliday, outra relação importante emerge, o contraste entre a “lógica explanatória” e

“lógica das aparências” exposto em Fairclough (2003). Para ele a lógica explanatória engloba a dialética entre eventos, práticas e estruturas, já a lógica das aparências apenas relaciona o que é ‘aparente’ nas práticas, mas não estabelece conexão entre elas e os eventos e estruturas.

A estrutura textual é compreendida por ele como a arquitetura do texto, como ele se constrói, quais são os elementos que o conformam, e como esses elementos se relacionam como um todo na composição do texto. Desta forma, o conceito de estrutura textual converge com a definição de gênero textual e é fundamental para analisar como determinado tipo de texto é articulado. Gênero é definido como formas do discurso de inter-agir, associado ao significado acional, desta forma, “quando analisamos um texto ou interagimos em termos de gêneros, perguntamos como a forma interioriza e contribui para ações sociais e interações em eventos sociais, especialmente” (Fairclough, 2003, p. 65).

Não se trata apenas de enquadrar o texto em um determinado gênero, mas compreender como se deu sua composição, com seleção de elementos linguístico-discursivos de ordens de discurso específicas; sua produção e sua circulação (Fairclough, 2003). Tais escolhas ou “convenções podem ampliar a percepção dos sistemas de conhecimento e crença e dos pressupostos sobre relações sociais e identidades sociais” (p. 106), visto que os gêneros estão estreitamente relacionados às práticas sociais e podem servir para legitimar ideologias, “conduzir maneiras particulares de representar práticas, influenciar modos de identificação” (RAMALHO e RESENDE, 2011, p. 61). As mudanças na comunicação refletem em mudanças nos modos de agir e interagir e conseqüentemente na mudança dos gêneros. Isso pode ser observado na notícia em análise no que diz respeito a agência dos/as participantes/ organizadores dos movimentos sociais citados

do texto, eles/as são caracterizados por suas ações, assim, o gênero situado notícia seleciona pré-gêneros como argumentação e narrativa. Também podemos pensar em gêneros em relação à dialogicidade da linguagem, ou seja, “ a combinação da voz de quem pronuncia um enunciado com outras vozes que lhe são articuladas” (RAMALHO e RESENDE, 2006, p. 65). Tais vozes podem estabelecer relações de cooperação ou contradição e luta, o relato pode ser feito utilizando as mesmas palavras (discurso direto) ou não (discurso indireto).

Ressalta-se a importância da análise de gênero textual, considerando o discurso (representação) interpretado por gêneros (modo de ação, significado acional) (p.29). Com Fairclough (2003), concebemos os gêneros como intrinsecamente ligados às práticas sociais, sendo modificados por elas. Nas palavras de Resende e Ramalho:

Gêneros específicos são definidos pelas práticas sociais a eles relacionadas e pelas maneiras como tais práticas são articuladas, de tal modo que mudanças articulatórias em práticas sociais incluem mudanças nas formas de ação e interação. (2006, p.62)

Desta maneira, a criação de novas tecnologias de comunicação e a ampliação de seu acesso dão lugar a novos gêneros, ou seja, a novos modos de inter-ação. Os gêneros agem socialmente, por assim dizer, eles muitas vezes estabelecem relações de poder. Para Ângelo (2006),

a linguagem e a apropriação dos vários gêneros produzidos na sociedade evidenciam ideologias subjacentes. A ADC mostra como estas ideologias influenciam nossos textos diários e nossas conversas, como entendemos o discurso, e como este está envolvido na reprodução da ideologia na sociedade. (Ângelo, 2006, p.45)

Cabe ao/à analista de discurso buscar compreender tais relações, evidenciando suas lutas e contradições, empreendendo possíveis soluções e a superação de obstáculos que sustentam práticas problemáticas que envolvem assimetrias de poder.

3. Discursos ‘Fora Dilma’ na representação do portal UOL

Para a análise textual aqui proposta, agrupamos as categorias por diferentes tipos de destaques (letras maiúsculas, em itálico, negrito e sublinhado) os elementos responsáveis pela coesão textual. São eles: palavras de campo semântico comum, relações de oposição e uso de orações concessivas, coesão por conjunção (adversativas e aditivas), substituição, omissão e referência. Abaixo, o texto destacado:

Exemplo (1)

Movimentos vão às ruas defender ‘Fora Dilma’; meta é atingir 400 cidades
Do UOL. Em São Paulo.
11/04/2015 12h00
Danilo Verpa/Folhapress

Os MOVIMENTOS que organizaram os PROTESTOS em 15 de março voltam às ruas do país neste domingo (12). Diferentemente do mês passado, os organizadores mostram consenso em torno do GRITO “Fora Dilma”. E o número de cidades com MANIFESTAÇÕES deve passar de 400, mais que o dobro de março, de acordo com os organizadores.

O MOVIMENTO Vem Pra Rua, que divergia de outros grupos por não defender o impeachment da presidente Dilma Rousseff, agora se diz a favor da saída da petista. Na internet, o MOVIMENTO informa que este é o TEMA mais importante a ser tratado nos atos de domingo: “cassação, renúncia ou impeachment

– fora Dilma, mas sempre dentro da lei”.

Apesar da aproximação, o X Vem Pra Rua permanece um pouco mais cauteloso que outros MOVIMENTOS. Seu MOTE para domingo é “Eles não entenderam nada – o nosso partido é o Brasil”, uma referência à postura do governo federal após os PROTESTOS de 15 de março.

O MOVIMENTO Brasil Livre é mais direto no objetivo para domingo: “Impeachment já”. O Revoltados Online faz uma convocação mais radical: “Fora Dilma, fora PT”.

O grupo destacado em letras maiúsculas representa as palavras de grupo semântico comum, demonstram dois campos semânticos distintos; o grupo em itálico representa as relações de oposição; o negrito, a única ocorrência de conjunção aditiva e conjunção adversativa e o grupo sublinhado corresponde aos processos de substituição e referência. O “x” em maiúsculo na linha 15 representa o caso de omissão. A nosso ver, divididos desta forma, os elementos de coesão que articulam o texto tornam-se mais claros e facilitam a análise detalhada de cada um deles.

Dessa forma, gerou-se o Quadro 2, abaixo:

Quadro 2 – Levantamento de traços inter-acionais de coesão textual

Campo Semântico Comum*	Protestos, movimento/s, manifestações (linhas 1,5,8,11,17,19,21)
Campo Semântico Comum	Grito, tema, mote (linhas 4,11,17)
Relações de oposição (conjunções concessivas)	Diferentemente, agora, apesar (linhas 2,10,15)
Conjunção adversativa	Mas (linha 15)
Conjunção aditiva	E (linha 4)
Substituição	Dilma, petista (linha 10)
Omissão	Linha 15
Referência	Seu (linha 17)

Elaborado pelas autoras.

Podemos perceber que a utilização de vocábulos do mesmo campo semântico contribui para a coesão do texto. É um recurso usado

para evitar a repetição de palavras sem mudar o sentido completo. Relações lexicais são modelos previsíveis de co-ocorrência entre palavras e constituem “encadeamento” lexical dos textos (Fairclough, 2003, p.91). Usando o mesmo campo semântico, o texto apresenta vocábulos diferentes para se referir ao mesmo objeto.

No caso do primeiro grupo de campo semântico (protestos, movimento/s e manifestações), o asterisco indica que as palavras ‘protesto’, ‘movimento’ e ‘manifestações’, em tese, não pertencem ao mesmo campo semântico, mas, no texto analisado, se referem à mesma situação, ou seja, aos movimentos sociais. Particularmente, é possível notar ainda que a palavra ‘protesto’ é usada somente quando o texto se refere aos movimentos de 15 de março, indicando que, assim como as escolhas lexicais, as escolhas de elementos para coesão textual não são arbitrárias, mas, sim, corroboram para construir o sentido de que os eventos ocorridos em 15 de março foram representados pela intervenção policial e pelos combates entre manifestantes e opositores, desta forma, tal escolha lexical enfraquece a participação dos/as brasileiros/as nas novas manifestações de abril.

O segundo grupo de palavras de campo semântico comum também é usado para exprimir um mesmo significado, no caso, o objetivo ou a luta dos participantes dos movimentos citados na notícia. Nota-se que ambos objetivos dos protestos são parecidos: buscam uma mudança do sistema governamental atual e, ainda mais especificadamente, a saída da presidenta Dilma Rousseff do poder.

Sobre as relações de oposição e o uso das orações concessivas no texto, pode-se notar que são utilizadas em relação a eventos passados (linha 3) ou com outros termos e orações (linhas 10 e 15). No caso do advérbio ‘diferentemente’ o texto se refere a um evento passado, e é

possível notar que existe uma crítica a falta de consenso dos manifestantes de 15 de março. Ao se referir aos movimentos passados, o remete não aos eventos de 2013 e sim aos eventos do mês de março, que buscam uma continuidade nas manifestações marcadas para 12 de abril. O movimento desta vez, volta com objetivos e motes mais determinados e bastante específicos: a saída da presidenta Dilma, frente aos grandes escândalos de corrupção em seu governo, como apontam os/as participantes dos movimentos.

alguns textos, quando usada sem restrição, prejudica a coesão textual, por isso deve ser usada sempre com equilíbrio. No texto analisado encontramos apenas uma ocorrência (linha 4), que indica a inclusão de algo, como dito anteriormente, expressa a relação de equivalência em contraste com a de diferença. As relações aditivas são quase sempre previsíveis, principalmente no gênero notícia, pois servem para adicionar informações ou em relações de extensão, segundo Halliday (2004), expandindo o significado de orações anteriores, adicionando algo novo.

O recurso de substituição é bastante eficaz para evitar a repetição das palavras, como na linha 10 que é usado o termo ‘petista’ para referir-se à presidenta. Nota-se que o produtor poderia utilizar outros vocábulos para não substituir o nome de Dilma, mas seleciona, num vasto leque de possibilidades, o termo ‘petista’, o que associa a presidenta com o seu partido, qualificando-a (ou desqualificando-a) de acordo com o partido que faz parte (Partido dos Trabalhadores).

Os últimos recursos de coesão são os de omissão e referência. Ambos funcionam para manter a coesão textual, a fim de não repetir termos anteriormente mencionados, como podemos identificar no caso de omissão encontrado na linha 15, que o autor usa para não repetir a palavra movimento, referente ao “Vem Pra Rua”, e utiliza a referência para novamente não repetir

o termo ao falar no mote do movimento, o que implica no apagamento da caracterização do grupo como movimento social organizado, enfraquecendo sua identidade coletiva.

Nas variadas formas e funções da linguagem encontramos um grande número de gêneros e tipo textuais, cada um com características específicas. Compreender o que Fairclough (2001) chama de arquitetura do texto, ou seja, sua estrutura, é compreender como suas “convenções podem ampliar a percepção dos sistemas de conhecimento e crença e dos pressupostos sobre relações sociais e identidades sociais.” (p. 106).

Compreender a estrutura de determinado texto não é apenas enquadrá-lo em um gênero, mas sim perceber a escolha da organização textual e como isso emerge questões ideológicas e de poder mais profundas.

Como já mencionado, o texto analisado é uma notícia publicada no portal UOL. Sua estrutura, desta maneira, alinha-se a de seu gênero, reunindo no primeiro parágrafo as ideias principais que serão desenvolvidas. Ao decorrer do texto o autor analisa melhor os acontecimentos, inclusive selecionando as informações mais relevantes, ao seu ver.

Em seu estudo sobre o uso da pirâmide invertida em notícias, Costa (2013) cita Franco (2008) ao apresentar três diferentes tipos de pirâmides, em três diferentes níveis. O nível básico (Figura 1) é o mais utilizado em notícias de jornal impresso em geral, os outros níveis surgem com a necessidade de mudança frente às novas tecnologias de comunicação, que usam, por exemplo, hiperlink no corpo do texto.

Apresentamos aqui apenas o primeiro nível de utilização da pirâmide, pois apesar do texto analisado ser retirado da internet, suas características são compatíveis com a estrutura da pirâmide apresentada abaixo.

Figura 1- Pirâmide invertida, nível básico de utilização

Pirâmide invertida, nível básico de utilização



Fonte: Franco (2008, p.57) apud Costa (2013, p. 8).

Em relação à linguagem, percebe-se que é objetiva e utiliza-se de frases e períodos curtos, típicas de notícias, pois procura informar o/a leitor/a de forma objetiva. Utilizando este tipo de linguagem, o texto pretende atingir o público alvo do portal UOL, que alcança sete a cada dez internautas brasileiros/as e é composto em sua maioria por homens (55%). A estação mais acessada do portal, com 17 milhões de acessos por mês, é o de esportes seguida da de notícias.

Figura 2- Dados estatísticos de acesso ao portal UOL – produção e circulação dos textos



Fonte: Portal UOL. <http://cliques.uol.com.br/>. Acesso em 18/11/2015.

Os dados disponibilizados pelo portal também demonstram que o tempo de navegação é de 3.144.134 minutos, como é possível observar na figura abaixo (Figura 2- Dados estatísticos de acesso ao portal UOL- produção e circulação dos textos). Em outro relatório, a região Sudeste do Brasil é apresentada como a que mais acessa o portal (53,5%), seguida das regiões Sul, Nordeste, Centro-Oeste e Norte.

Considerações finais

Neste artigo, apresentamos uma análise inicial de uma notícia publicada pelo portal UOL sobre algumas práticas dos movimentos em rede segundo as categorias de análise textual propostas por Fairclough (2001,2003), a saber, coesão e estrutura textual. Discutimos sobre a emergência dos novos movimentos sociais em rede, a agência de seus participantes/ organizadores, bem como o desenvolvimento da concepção de discurso e em Fairclough (2001, 2003).

Dessa forma, o estudo inicial apresentado indica que analisar a coesão e a estrutura textual é também analisar as escolhas feitas pelo autor ou produtor, reforçando o que afirma Fairclough (2001, p. 104): “as pessoas fazem escolhas sobre o modelo e a estrutura de suas orações que resultam em escolhas sobre o significado (e a construção) de identidades sociais, relações sociais e conhecimento e crença”. Assim, o resultado das análises corrobora para o entendimento das escolhas e seleções contidas em um texto. Ao selecionar o vocábulo petista, por exemplo, ao referenciar-se à presidenta Dilma Roussef, o texto revela uma intenção em associá-la ao seu partido, potencializando um pensamento ideológico político de que ela e seu partido são indissociáveis e que a denúncia de atos de corrupção é referente tanto a ela quanto ao partido que se filia. As relações de oposição encontradas revelam que existe uma crítica em relação à coerência dos movimentos, indicando que os/as participantes/ organizadores só agora entraram em consenso em relação ao que intentam e propõe, diferentemente do que acontecia antes.

Portando, a categoria de análise “coesão” viabiliza a compreensão de como os movimentos em questão representam discursivamente os temas centrais envolvidos em suas lutas, como o que é política, corrupção, manifestação/mobilização e ativismo por meio da análise de como as orações são ligadas entre si para formar unidades maiores e como

as seleções de recursos coesivos revelam traços potencialmente ideológicos em direção da luta contra-hegemônica do sistema governamental vigente. A análise da estrutura textual é capaz de apontar como as inter-ações sociodiscursivas no texto ocorrem: por meio de que recursos, tecnologias e atividades; de que redes de interação; de que gêneros discursivos, como o texto reflete sobre a agência dos movimentos, atentando para a estrutura genérica, cadeias de gêneros e pré-gêneros selecionados.

Referências bibliográficas:

ÂNGELO, Alessandra Marques. **Gêneros discursivos e construção identitária em língua portuguesa**. Dissertação de Mestrado. Universidade de Brasília. Programa de Pós-Graduação em Linguística. 2006.

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança**. Movimentos Sociais na era da internet. Zahar. Rio de Janeiro, 2013.

CHOULIARAKI, L; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity: rethinking Critical Discourse Analysis**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.

COSTA, Helton. **O que temos para hoje: pirâmide invertida no jornalismo on-line**. 9º Encontro Nacional de História da Mídia, 2013.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Trad./Org. Izabel Magalhães. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

FAIRCLOUGH, Norman. **Analysing Discourse**. Textual analysis for social research. London: Routledge, 2003.

OLIVEIRA, Francisco. **Movimentos Sociais Urbanos: antagonismo e disputa de significado na teoria do discurso.** Apresentado no XV Congresso Brasileiro de Sociologia - 26 a 29 de julho de 2011 - Curitiba (PR).

RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane de Melo. **Análise do Discurso Crítica.** Contexto, São Paulo. 2006.

RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane de Melo. **Análise de discurso (para a) crítica: o texto como material de pesquisa.** Coleção: Linguagem e Sociedade, v. 1. Campinas: Pontes, 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Coleção Cibercultura. Porto Alegre, 2009.

RESENDE, Viviane. **Análise de Discurso Crítica e etnografia: O Movimento Nacional De Meninos E Meninas De Rua, Sua Crise E O Protagonismo Juvenil.** Tese de Doutorado. Universidade de Brasília. 2008

SCHERER-WARREN, Ilse. **Manifestações de Rua no Brasil 2013: encontros e desencontros na política.** In: Caderno CRH, Salvador, v. 27, n. 71, p. 417-429, Maio/Agosto 2014.

VERPA, Danilo. **Movimentos vão às ruas defender 'Fora Dilma'; meta é atingir 400 cidades.** Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2015/04/11/movimentos-vaio-as-ruas-defender-fora-dilma-meta-e-atingir-400-cidades.htm>> Acesso em: 25/4/2015.

Mídia Uol kit. Disponível em: http://strategyteam.com.br/arquivos/59106_114.pdf.

ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO E ABORDAGEM LINGUÍSTICA SISTÊMICO FUNCIONAL EM UMA PROPAGANDA DA EMPRESA HORTIFRUTI

p. 19-32

Greicy Juliana Moreira¹
Rosângela Fernandes de Oliveira²

Resumo

Este estudo visa apresentar uma análise crítica do discurso sob a perspectiva da linguística sistêmico funcional e a intencionalidade comunicativa de uma propaganda da empresa Hortifruti, baseando-se no tema da campanha “Pense fora da caixinha”. Para tanto, será subsidiada pelos pressupostos teóricos de alguns filósofos e pesquisadores conhecidos no mundo da Linguística Aplicada e da ACD, tais como, Mikhail Bakhtin, Fairclough e Halliday entre outros.

Palavras-chave: Contradição. Relações de força. Memória. Acontecimento.

Abstract

This study aims to present a critical discourse analysis from systemic functional linguistics perspective and the communicative intent in an advertisement of Hortifruti Company based on the campaign theme “Think outside the box.” To do so, it will be subsidized by the theoretical assumptions of some philosophers and researchers known in the world of Applied Linguistics and CDA such as Mikhail Bakhtin, Fairclough, Halliday and others.

Keywords: Contradiction. Strength relations. Memory. Event.

Introdução

Neste artigo pretende-se mostrar como as pessoas são influenciadas por uma propaganda, sendo ela apresentada por meio de palavras, imagens e símbolo.

Toda propaganda é uma comunicação social entre locutor e interlocutor que utilizam um sistema simbólico para trocar informações dentro de um determinado contexto e época marcada. Ela está inserida em nossa realidade a todo momento tanto nos meios digitais, como nos meios impressos e ainda em outdoors e cartazes pela cidade.

Segundo a noção bakhtiniana de gênero do discurso, o gênero constitui-se como decorrência do uso da língua no campo social. De forma que, para entendermos o texto, é imprescindível

analisarmos o contexto de produção, o momento sócio-histórico em que foi produzido, o suporte em que foi divulgado, as posições enunciativas assumidas pelos interlocutores e as estratégias do dizer.

Nesse sentido, optou-se por analisar as condições de produção, o funcionamento discursivo, percebendo as várias vozes que constituem o discurso publicitário de uma propaganda/contrapropaganda da empresa Hortifruti, rede varejista de hortifrutigranjeiros do Brasil.

A análise abordará também como o uso da linguagem é visto como prática social, simultaneamente constituído de: Identidades

¹Professora e instrutora de cursos profissionalizantes no Senac PR – Maringá. Aluna não-regular do curso de pós-graduação em Letras do PLE/Estudos Linguísticos - UEM/PR (magistragreicy14@hotmail.com).

² Professora QPM de Língua Portuguesa do Ensino Básico da Rede Estadual do Paraná - Aluna não-regular do curso de pós-graduação em Letras do PLE/Estudos Linguísticos - UEM/PR (rofernandes75@hotmail.com).

Sociais; Relações Sociais; Sistema de Conhecimento e Crença de acordo com as acepções da ACD e LSF.

Assim, para entendermos a intencionalidade da propaganda, será preciso apresentar um estudo sobre dialogismo, enunciado, discurso e os específicos da Teoria da ACD e LSF, e, posteriormente do gênero publicitário, para assim, conseqüentemente, fazer uma breve análise da propaganda proposta.

2 – Dialogismo

Mikhail Bakhtin (1885-1975), teórico russo, tornou-se referência no campo da Filosofia da Linguagem para as áreas da Linguística Aplicada, Análise do Discurso, Semântica, entre outras. No Brasil, os estudos bakhtinianos surgiram a partir da década de oitenta, configurando um marco nos estudos linguísticos, em especial no campo da LA, pois defendem as relações discursivas entre sujeitos historicamente organizados.

Para Bakhtin/Volochínov (1992), o homem vive em sociedade, e é considerado como sujeito sócio-histórico. De modo que, não pode efetivar o ato de fala sem considerar o momento histórico e social que está inserido, porque é a partir da determinação do social que o individual se configura no processo de comunicação, realizando o dialogismo entre interlocutores. Infere-se então que, língua, linguagem, história e sujeitos são indissociáveis. A língua é dialógica por natureza e o enunciado, materializado na forma de texto, é o elo na interação entre sujeito e sociedade.

Na teoria bakhtiniana, o dialogismo é sempre organizado pela linguagem. Essa linguagem parte de um indivíduo que está inserido num determinado contexto social, portanto, a configuração da linguagem primeiro é social para posteriormente ser individual, ou seja, do exterior para o interior. Assim, o homem para se comunicar, utiliza signos linguísticos e os nomeia arbitrariamente, criando nomes, os quais chamamos de palavras. Para explicar o sentido do termo palavra, é preciso entender que tal conceito vai além de uma definição simplesmente linguística, pois para Bakhtin (1992) “a palavra é um fenômeno ideológico por excelência”. Dessa maneira, nem toda palavra é um signo, mas todo signo acompanha uma palavra. Para o Círculo a palavra não pode suplantar qualquer outro signo ideológico.

“Nenhum dos signos ideológicos específicos, fundamentais, é inteiramente substituível por palavras. É impossível, em última análise, exprimir em palavras, de modo adequado, uma composição musical ou uma representação pictórica. [...]. Todavia, embora nenhum desses signos ideológicos seja substituível por palavras, cada um deles, ao mesmo tempo, se apoia nas palavras e é acompanhado por elas [...]” (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1997, p. 38).

Um objeto e/ou instrumento pode vir a tornar-se signo e continuar sendo ao mesmo tempo objeto e/ou instrumento passando também a refletir e refratar a outra realidade. A demarcação entre ambos é clara, pois não se fundem. Por exemplo, uma maçã é um signo, fruta no seu estado denotativo, porém quando contextualizada no universo social do cristianismo é refletida e refratada como sinônimo de pecado. Já em outro contexto, na sociedade marcada atual e tecnológica, temos o signo maçã refletido e refratado como sinônimo da marca Apple.

Signo é tanto um reflexo da realidade quanto um fragmento material dela. Enquanto reflexo pode adquirir diferentes sentidos, distorcendo ou sendo fiel a uma dada realidade em detrimento de outra. A ideologia transita através do signo linguístico. Para BAKHTIN/VOLOCHINOV (1997), a palavra deve ter nascido e se desenvolvido no curso do processo de socialização dos indivíduos, para ser, em seguida, integrada ao organismo individual e tornar-se fala interior”. “BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1997, p.64). Dessa forma, podemos salientar que palavra é indissociável do discurso; palavra é discurso. “Mas palavra também é história, é ideologia, é luta social, já que ela é a síntese das práticas discursivas historicamente construídas” (CEREJA, 2007, p. 204).

De acordo com Bakhtin (2003), o evento polifônico que envolve um contexto imediato para determinado fim comunicativo, é chamado de enunciação. Ela é a demonstração da língua em uso, só existe num contexto de alguém para alguém. Podemos entender, que a teoria enunciativa mantém o sujeito como núcleo de reflexão da linguagem, diferenciado enunciação de enunciado, ou seja, a primeira significa o ato de produzir o enunciado, já o segundo é o ato concreto, realizado. A enunciação, é portanto, produto

de interação entre dois indivíduos socialmente organizados. Além disso, é única, pois o contexto e o momento no qual é estabelecida não se repetem.

2.1 - Enunciação: Palavra/Discurso e Interlocutor

A interação acontece entre enunciação e/ou enunciações, por isso a interação verbal constitui a ideia central da língua. Ela acontece entre o eu e o outro, num processo contínuo de produção de sentidos. Assim, a palavra/discurso constitui a interação entre locutor e ouvinte. “A palavra se orienta a palavra/discurso constitui a interação entre locutor e ouvinte. “A palavra se orienta em função dos interlocutores” (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1997, p. 113). De alguém para alguém, mas para que haja interação é necessário que esses dois indivíduos estejam socialmente organizados para que os signos se constituam. Porque nesse momento a palavra/discurso é o território comum do locutor e do interlocutor.

No momento que compõem o enunciado e satisfazem as necessidades das enunciações, as palavras assumem sentido ideológico, caracterizado pela condição extralinguística e por outros elementos que fazem parte da composição do enunciado.

Desse modo, segundo Bakhtin (2010), a palavra existirá sob três aspectos: Palavra neutra: Não pertence a ninguém; palavra alheia: comporta ecos de outros enunciados; palavra minha: apropriação da palavra do outro, usada por mim em uma determinada situação discursiva. Dessas acepções podemos entender que, o discurso/palavra é construído para o outro, em função do outro, então é o outro quem determina qual gênero, estilo e forma composicional serão utilizados para efetivar a enunciação e obter como consequência uma atitude responsiva do interlocutor.

“A situação social mais imediata e o meio social mais amplo determinam completamente e, por assim dizer, a partir de seu próprio interior, a estrutura da enunciação” (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1992, p.113). Pelo fato de expressarem um sentido particular, as palavras direcionam a compreensão e a reação dependendo de quais delas nos despertarem ideologicamente uma vez que “A palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial”

(BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1997, p. 95).

Assim, o caráter central da interação é a resposta/sentido, pois segundo Bakhtin (2003) toda enunciação procede de alguém e se destina à alguém. O sentido e/ou tema são construídos a partir da reação ativa/responsiva e estabelece a interação entre interlocutores.

3 - A Análise Crítica do Discurso: Noções Preliminares

A Análise Crítica do Discurso, doravante (ACD) é compreendida tanto como teoria quanto método. Segundo Chouliaraki & Fairclough (1999) como um método de análise de práticas sociais com interesse específico nos momentos discursivos que unem preocupações teóricas e práticas às esferas públicas, onde as formas de análise “operacionalizam” – tornam práticas – teorizações sobre o discurso na vida social (da modernidade tardia), e a análise contribui para o desenvolvimento e elaboração dessas teorias.

Oriunda dos estudos da língua/linguagem com foco na análise, compreensão e crítica às estruturas sociais, a ACD surgiu por volta dos anos setenta. Contudo, um grupo de estudiosos, de acordo com Wodak (2004), em ACD emergiu na década de 1990, após um pequeno simpósio na University of Amsterdã, entre eles, Teun van Dijk, Norman Fairclough, Gunther Kress, Teo van Leeuwen e Ruth Wodak passaram dois dias juntos, e tiveram a maravilhosa oportunidade de discutir teorias e métodos de análise do discurso, especificamente de ACD. (WODAK, 2004, p.227).

Essa teoria e método de análise propõe examinar em profundidade não somente o papel da linguagem na reprodução das práticas sociais e ideológicas, como também, a finalidade e a luta pela transformação social por meio da mudança na linguagem. Compreende-se, portanto, que trata-se de uma teoria dialética, pois considera o discurso em duas faces, ou seja, moldado pela estrutura social e também, constitutivo da estrutura social. Nesse sentido, Fairclough (2001) ressalta:

O discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou, indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são

subjacentes. O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e contribuindo o mundo em significado. (FAIRCLOUGH, 2001, p.92).

Consoante BARROS (2008), a ACD “supera os limites da linguística estrutural e apresenta como proposta para o estudo da linguagem a articulação de três níveis: o linguístico, o discursivo e o ideológico-cultural”. Na perspectiva da ACD, para o discurso produzir sentido e significado, deve ser analisado pensando a linguagem enquanto código ideológico que influencia o corpo social e, é influenciado política e culturalmente.

A ACD coloca como centro de suas discussões o fato de que todo o uso da linguagem envolve ação humana em relação a alguém em um contexto interacional específico. Nesse sentido, a temática das identidades, assentada, sobretudo nas Ciências Sociais, surge em meio a uma concepção de linguagem como discurso. Interessa-lhe estabelecer parâmetros de análise para a investigação das relações de poder atreladas aos recursos linguísticos usados por pessoas ou grupos sociais. Nesse sentido, defende a possibilidade de combate às estruturas de dominação e exclusão social via práticas linguístico-discursivas. Segundo Fairclough, a ACD é crítica, primeiro ponto, porque busca discernir concepções entre língua e outros elementos da vida social que estão velados. Tais como: as manifestações de poder e dominação presentes na língua; a língua operando ideologicamente; a negociação de identidades pessoais e sociais em seu aspecto linguístico e semiótico. Em segundo ponto, é crítica porque está comprometida com mudanças sociais contínuas.

1 - Análise de Discurso Crítica e Linguística Sistêmica Funcional

A proposta de ACD de Fairclough é uma abordagem transdisciplinar da linguagem na vida social que se situa na interface entre a Ciência Social Crítica (CSC) e a Linguística Sistêmica Funcional (LSF). Segundo Magalhães (2004), a preocupação com a análise textual se deve à influência de Halliday e da linguística sistêmico-funcional

(HALLIDAY, 1976, 1994; HALLIDAY E HASAN, 1989). Para a qual faz-se a seguinte abordagem:

A definição de linguagem na linguística sistêmico-funcional se baseia na linguística instrumental, o estudo da linguagem para compreender outros fenômenos. Ao estudar a linguística instrumental, compreende-se a natureza da linguagem como fenômeno integral. A linguística sistêmico-funcional defende a ideia de que os sistemas linguísticos são abertos à vida social, daí porque a perspectiva de Halliday (1989, p. 3) se define como semiótica social. Para Halliday (1994, p. xiii-xiv), o estudo da linguagem é funcional em três sentidos: (1) destina-se a explicar como as línguas são usadas: “Todo texto – isto é, tudo que é dito ou escrito – se desenvolve em algum contexto de uso [...] A linguagem evoluiu para satisfazer as necessidades humanas [...]” (op. cit., p. xiii); (2) os componentes fundamentais do significado linguístico são funcionais: ideacionais (reflexivos: a expressão de processos, eventos, ações, estados ou outros aspectos do mundo real representados simbolicamente), interpessoais (ativos: a expressão de formas de ação, de atitudes e de relações com os interlocutores) e textuais (elos coesivos que tornam os textos adequados à ocasião social); (3) cada elemento de uma língua tem uma função no sistema linguístico, e é explicado por essa função. Isso é percebido na inter-relação entre os componentes do significado linguístico. (MAGALHÃES, 2004, p.116 e 117).

De acordo com os pressupostos da LSF, as funções da linguagem não são apenas extrínsecas, mas integradas à organização básica da linguagem. As abordagens funcionais da linguagem têm enfatizado seu caráter multifuncional e, nesse sentido, Halliday (1991) registra três macrofunções que atuam simultaneamente em textos: ideacional, interpessoal e textual. Observa-se, que:

1º - A função ideacional da linguagem é sua função de representação da experiência, um modo de modelar a ‘realidade’ na língua: os enunciados remetem a eventos, ações, estados e outros processos da atividade humana por meio de relação simbólica.

2º - A função interpessoal refere-se ao significado da perspectiva de sua função no processo de interação social, da língua como ação.

3º - A textual refere-se aos aspectos semânticos, gramaticais, estruturais, que devem ser analisados no texto com vistas ao fator funcional, uma vez que a seleção de

Fairclough (2001) tem-se apoiado na LSF para análise de discurso, entretanto propôs ampliação na teoria de acordo com seus propósitos analíticos. Em 1992, em *Discourse and social change*, Fairclough sugere a cisão da função interpessoal de Halliday em duas funções separadas, a função indenitárias e a função relacional. Esta refere-se “como as relações sociais entre os participantes do discurso são representadas e negociadas”, e aquela “relaciona-se aos modos pelos quais as identidades sociais são estabelecidas no discurso”.(FAIRCLOUGH, 2001, p. 92).

Além das funções da já mencionadas, de acordo com TÍLIO (2010), a análise linguística deve ainda adotar um caráter multimodal, considerando ilustrações e aspectos gráficos capazes de revelar como semioses não verbais podem atuar na construção do discurso.

3.2 - Visão tridimensional do discurso: texto, prática discursiva e prática social

Fairclough (2001), apresenta uma concepção de discurso e um quadro teórico para a análise de discurso, cuja finalidade é “reunir a análise de discurso orientada linguisticamente e o pensamento social e político relevante para o discurso e a linguagem na forma de um quadro teórico adequado para uso na pesquisa científica social e, especificamente, no estudo da mudança social.

O autor faz uma discussão do termo ‘discurso’, e posteriormente analisa o discurso em um quadro tridimensional, como texto, prática discursiva e prática social, cuja abordagem de investigação é chegar e demonstrar a possibilidade da mudança social e cultural a partir da mudança discursiva. Observa-se que para os linguistas tradicionais, discurso, refere-se ao ‘uso da linguagem’, parole (fala) ou ‘desempenho’. De forma que para estes, a partir de Saussure (1959), a fala não caberia ao estudo da ciência, por ser uma atividade individual, e como tal, é usada de forma imprevisível, conforme as pretensões do falante, que usa uma langue (língua) que em si é sistemática e social. Enquanto que para os sociolinguística o uso da linguagem é construído socialmente e não individualmente. Já Fairclough considera ‘discurso’,

o uso da linguagem como uma prática social e não como atividade individual ou reflexo de variáveis situacionais. Posto que, possui várias implicações:

- 1º Ser o discurso um modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e sobre os outros, como também um modo de representação.
- 2º Uma relação dialética entre discurso e a estrutura social, existindo mais geralmente tal relação entre a prática social e a estrutura social: a última tanto é condição como efeito da primeira.

E ainda, segundo Fairclough (2001), o discurso pode ser:

“(…)moldado e restringido pela estrutura social no sentido mais amplo e em todos os níveis: pela classe e por outras relações sociais em um nível societário, pelas relações específicas em instituições particulares, como o direito ou a educação, por centenas de classificação, por várias normas e convenções, tanto de natureza discursiva como não-discursiva, e assim por diante. Os eventos específicos variam em sua determinação estrutural segundo o domínio social particular ou o quadro institucional em que são gerados. Por outro lado, o discurso é socialmente constitutivo.” (FAIRCLOUGH, 2001, p.91).

De modo que, pode-se se distinguir três aspectos dos efeitos constitutivos do discurso, e ainda estabelecer, como já abordado anteriormente, um cruzamento da visão social linguagem segundo a ACD e LSF, quais sejam:

Aspectos sociais das ações constituídas pelo discurso	Funções da linguagem	Misturas das funções
1º A contribuição para a construção das “identidades sociais” e “posições de sujeito” para sujeitos sociais e os tipos de “eu”.	Identitativa , relaciona-se em modos como as identidades sociais são estabelecidas no discurso.	Mistura função Interpessoal.
2º A contribuição para as “relações sociais” entre as pessoas.	Relacional , como as relações sociais entre os participantes do discurso são representadas e negociadas.	Mistura função Interpessoal.
3º A contribuição de “sistemas de conhecimento e crença”.	Ideacional , relaciona-se em modos pelos quais os textos significam o mundo e seu processo, identidades e relações.	Mistura função Ideacional.

Quadro 2. Construção de Discurso. Elaborado a partir de FAIRCLOUGH, 2001, pp.91-92.

Fairclough (2001), afirma que Halliday (1978) “distingue uma função ‘textual’ que pode ser utilmente acrescentada à lista dele, a qual, refere-se à organização da construção textual, ou seja, ‘como as informações são trazidas ao primeiro plano ou relegadas a um plano secundário, tomadas como dadas ou apresentadas como novas, selecionadas como ‘tópico’ ou ‘tema’, e como partes de um texto se ligam a partes precedentes e seguintes do texto, e a situação social ‘fora’ do texto.” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 92). De forma que, a

organização textual do dizer, também significa e compreende-se valores por meio das escolhas de estruturação textual destacando conforme os objetivos e finalidades. E, assim, observa-se que para Fairclough, a prática discursiva é constitutiva tanto de maneira convencional como criativa, pois contribui para reproduzir a sociedade (identidades sociais, relações sociais, sistemas de conhecimento e crença), outrossim para transformá-la. Contudo, ‘é importante que a relação entre discurso e estrutura social seja considerada como dialética’ para evitar equívocos de ênfases distorcidas, de um ângulo, na determinação social do discurso e de outro, na construção social do mesmo. Neste, o discurso é representado idealizadamente como fonte do social, naquele é apenas reflexo de uma realidade idealizadamente como fonte do social. Uma vez que “a constituição da sociedade não emana de um livre jogo de ideias das cabeças das pessoas, mas de uma prática social que está firmemente enraizadas em estruturas sociais materiais, concretas, orientando-se para elas.” (FAIRCLOUGH, 2001, p.93)

Como se vê “A perspectiva dialética considera a prática e o evento contraditórios e em luta, com uma relação complexa e variável com as estruturas, as quais manifestam apenas uma fixidez temporária, parcial e contraditória. Prática social oriunda de diversas orientações: econômica, política, cultural, ideológica, podendo ser atravessadas e implicadas pelo discurso, entretanto, não reduzidas ao discurso.

De acordo com Bourdieu (1982) in Fairclough (2001), “a ordem sociolinguística de uma sociedade pode ser estruturada pelo menos parcialmente como um mercado onde os textos são distribuídos e consumidos como ‘mercadorias’ (em ‘indústrias culturais’). O discurso como prática política estabelece, mantém e transforma as relações de poder e as entidades coletivas (classes, blocos, comunidades, grupos) entre as quais existem relações de poder. Enquanto que o discurso como prática ideológica constitui, naturaliza, mantém e transforma os significados do mundo de posições diversas nas relações de poder. Nesse sentido, Fairclough (2001) esclarece,

“(…), a prática política e a ideológica não são independentes uma da outra, pois a ideologia são os significados gerados em relações de poder como dimensão do exercício do poder e da luta pelo poder. Assim, a prática política e a categoria superior. Além disso, o discurso como prática política e não apenas um local de

luta de poder, mas também um marco delimitador na luta de poder: a prática discursiva recorre a convenções que naturalizam relações de poder e ideologias particulares e as próprias convenções, e os modos em que se articulam são um foco de luta.” (FAIRCLOUGH, 2001, p.94).

Mas, o que torna a prática discursiva em discursiva? A evidência está na linguagem, porque a prática discursiva manifesta-se em forma linguística, em ‘textos’ no sentido amplo, em linguagem falada ou escrita (Halliday, 1978). A prática social (política, ideológica, etc.) é uma dimensão do evento discursivo, da mesma forma que o texto. Segundo Fairclough (2001), isso não é suficiente, porque essas duas dimensões são mediadas por outra que examina o discurso notadamente como prática discursiva. “‘Prática discursiva’ aqui não se opõe a ‘prática social’: a primeira é uma forma particular da última.” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 99). Há situações em que a prática social é construída em sua totalidade pela prática discursiva, já em outras pode haver uma mescla de prática discursiva e não-discursiva. Para tanto, em uma análise de um discurso, enfoca os processos de produção, distribuição e consumo textual dessa prática discursiva. Para Fairclough (2001), são, portanto, processos sociais provenientes dos ambientes econômicos, políticos e institucionais particulares nos quais o discurso é gerado. Como envolvem processos cognitivos de produção e interpretação textual baseadas nas estruturas e nas convenções sociais, considera-se a produção e o consumo de natureza parcialmente sociocognitiva. E assim, uma preocupação e especificar (os elementos d) as ordens de discurso (e aos ‘recursos dos membros’) de onde decorre a produção e a interpretação dos sentidos; atendo-se às conexões explanatórias entre os modos de organização e interpretação textual (normativos, inovativos, etc.), como os textos são produzidos, distribuídos e consumidos, e a natureza social em termos de relação com as estruturas e as lutas sociais.

A concepção tridimensional do discurso ilustrada por Fairclough (2001), é uma tentativa de reunir três tradições analíticas, cada uma das quais é indispensável na análise de discurso. Busca-se, por este prisma, a união da análise textual e linguística pela tradição macrosociológica (relacionadas à estruturas sociais) análise da prática social, assim como à tradição microsociológica (interpretativa) considerando a prática social como produzidas pelas pessoas a partir do senso comum partilhados.

De forma que a importância da Teoria Social do discurso para a pesquisa linguística compreende a visão tridimensional da proposta, que permite focar a gramática na arquitetura do texto, associando-a a um enfoque crítico de práticas linguísticas que, em condições propícias, podem levar a mudanças discursivas e sociais. O propósito de unir a análise linguística com a teoria social respalda-se, também aqui, no sentido sócio-histórico do discurso, conjugado com o sentido de interação, dimensões que fazem da língua um contrato social.

Segundo Fairclough, (2001) a análise textual pode ser organizada em quatro itens: 'vocabulário', 'gramática', 'coesão' e 'estrutura textual'. Esses itens podem ser imaginados em escala ascendente: o vocabulário trata principalmente das palavras individuais, a gramática das palavras combinadas em orações e frases, a coesão trata da ligação entre orações e frases e a estrutura textual trata das propriedades organizacionais de larga escala dos textos. Além disso, distingue três outros itens principais que não serão usados na análise textual, mas na análise da prática discursiva, embora certamente envolvam aspectos formais dos textos: a 'força' dos enunciados, isto é, os tipos de atos de fala (promessas, pedidos, ameaças, etc.) por eles constituídos; a 'coerência' dos textos; e a 'intertextualidade' dos textos. "Reunidos, esses sete itens constituem um quadro para a análise textual que abrange aspectos de sua produção e interpretação como também as propriedades formais dos textos." (FAIRCLOUGH, 2001, p.104).

3.3 - Discurso como prática social: ideologia e hegemonia

As bases teóricas, as quais Fairclough (2001) tem abordado, são três importantes asserções sobre ideologia, quais sejam:

1º) A asserção de que ela tem existência material nas práticas das instituições, que abre o caminho para investigar as práticas discursivas como formas materiais de ideologia.

2º) A asserção de que a ideologia 'interpela os sujeitos', que conduz a concepção de que um

dos mais significativos 'efeitos ideológicos' que os linguistas ignoram no discurso (cf. Althusser, 1971: 161, n. 16), e a constituição dos sujeitos.

3º) A asserção de que os 'aparelhos ideológicos de estado' (educação ou mídia) são ambos locais e marcos delimitadores na luta de classe, que apontam para a luta no discurso e subjacente a ele como foco para uma análise de discurso orientada ideologicamente.

E assim, Fairclough (2001) entende que as ideologias como são significações e construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação. Esse estudioso do discurso afirma que a ideologia investe a linguagem de várias maneiras e níveis, sendo portanto, uma propriedade de estruturas e de eventos. Consoante a isso, o autor diz,

"Prefiro a concepção de que a ideologia está localizada tanto nas estruturas (isto é, ordens de discurso) que constituem o resultado de eventos passados como nas condições para os eventos atuais e nos próprios eventos quando reproduzem e transformam as estruturas condicionadoras. É uma orientação acumulada e naturalizada que é construída nas normas e nas convenções, como também um trabalho atual de naturalização e desnaturalização de tais orientações nos eventos discursivos." (FAIRCLOUGH, 2001, p. 119).

Em se tratando de ideologias nos níveis do texto, além dos sentidos das palavras, são importantes também, os outros aspectos semânticos, tais como as pressuposições, as metáforas e a coerência; e, até mesmo os aspectos de 'estilo' de um texto podem ser investido ideologicamente.

O conceito de hegemonia de Gramsci (1971) harmoniza-se com a concepção de discurso que Fairclough defende e fornece um modo de teorização da mudança em relação à evolução das relações de poder que permite um foco particular sobre a mudança discursiva, mas ao mesmo tempo um modo de considerá-la em termos de sua contribuição aos processos mais amplos de mudança e de seu amoldamento por tais processos. Em relação

à Hegemonia, Fairclough caracteriza como:

Hegemonia é liderança tanto quanto dominação nos domínios econômico, político, cultural e ideológico de uma sociedade. Hegemonia é o poder sobre a sociedade como um todo de uma das classes economicamente definidas como fundamentais em aliança com outras forças sociais, mas nunca atingido senão parcial e temporariamente, como um 'equilíbrio instável'. Hegemonia é a construção de alianças e a integração muito mais do que simplesmente a dominação de classes subalternas, mediante concessões ou meios ideológicos para ganhar seu consentimento. Hegemonia é um foco de constantes luta sobre pontos de maior instabilidade entre classes e blocos para construir, manter ou romper alianças e relações de dominação/subordinação, que assume formas econômicas, políticas e ideológicas. A luta hegemônica localiza-se em uma (rente ampla, que inclui as instituições da sociedade civil (educação, sindicatos, família), com possível desigualdade entre diferentes níveis e domínios. (FAIRCLOUGH, 2001, p.122).

4 - Propaganda: Dizer é Fazer

O discurso publicitário é muito comum na sociedade contemporânea e está presente no cotidiano das pessoas com bastante intensidade. Possui um grande poder de persuasão e tem por objetivo influenciar e sensibilizar para o consumo. Além disso, apresenta mais do que informações, transmite sentimentos, desejos e ideologias de uma sociedade. A propaganda emprega a linguagem da sedução, é a comunicação motivada pela interação social. Ela procura não apenas vender um produto, mas vender uma ideia, desejos e valores que levam o interlocutor a identificar-se com os discursos proferidos.

Assim, faz-se essencial compreender:

(...) o truque básico (...) para vender um produto, o comercial o associa a algum tipo de valor corrente, a desejos ou aspirações de seu público-alvo. (...) os desejos e valores dos diversos tipos de públicos são pesquisados permanentemente por empresas e profissionais altamente especializados e (...) um dos objetivos dessa pesquisa de mercado é abastecer os anunciantes e as agências de publicidade com preciosas informações para a criação de comerciais (MAGALDI, 2001, p.129).

De acordo com DAHL e HOEFFLER (2004), a comunicação ocasiona reações diferentes conforme o tipo de produto e destaca-se com mais sucesso quanto mais o imaginário da pessoa estiverem presente, produzindo experiência. Neste sentido, a literatura de Marketing, a partir de diversos estudos têm investigado maneiras de

evidenciar a avaliação dos consumidores sobre os produtos com os quais eles têm experiência. Destacam-se estudos relacionados à analogias, coerente a GREGAN – PAXTON e JOHN (1997); à visualização, conforme ZHAO, HOEFFLER e DAHL (2012); e à visualização associada aos benefícios expostos na propaganda, consoante a HOEFFLER (2003). E, ainda, a propaganda pode ser, segundo Puto e Wells (1984), classificada em transformativa (teor emocional), buscando comunicar aspectos relacionados à experiências e às expectativas ou informativa (teor cognitivo) cuja intenção é de abordar os aspectos funcionais relacionados aos produtos.

Na comunicação publicitária, a persuasão é o elemento de eficácia, pois permite influenciar públicos-alvo relevantes. Segundo Brown (1971), a persuasão compreende, no contexto publicitário, o processo de criação ou modificação de pensamentos do interlocutor através de influências sem violência ou ameaça. Para tanto, a comunicação persuasiva exige atenção e intenção deliberada do autor/produtor para exercer influência sobre o interlocutor/consumidor, consoante a ROIZ (2002), seja na forma de recordação do anúncio, mudança de pensamento em relação à marca ou indução à compra do produto. Pois, como se sabe a propaganda persuasiva busca enaltecer certa imagem e convencer acerca dos benefícios e diferenciais do produto ou marca anunciada.

Ainda, em relação à comunicação persuasiva, Scharf e Sarquis (2014) afirmam que, “a eficácia da comunicação persuasiva depende de diferentes fatores ou variáveis.” Para Funkhouser e Parker (1999) quanto ao desempenho desse tipo comunicação tende a ser influenciado pelo: conteúdo (pontos fortes, fracos, valores e estratégias empregadas); formato de apresentação (forma, aparência, layout, cores, ilustrações, músicas e tamanho); veículo de circulação (mídia, suporte); fonte (credibilidade, expertise, celebridade, sinceridade e atratividade); audiência (reação manifestada, estrutura cognitiva e perfil emocional do interlocutor); e disponibilidade de recursos necessários para as estratégias de persuasão adequadas.

Como se vê, na propaganda existem incontáveis estratégias ou estímulos de persuasão utilizados de modo simultâneo. De acordo com Cialdini (2003) in Scharf e Sarquis (2014), são exemplos de estímulos persuasivos: reciprocidade (paridade de sentimentos ou necessidade de

retribuir algo recebido); consistência (motivação humana de pertencimento a grupos); agradabilidade (manifestação de cooperação, sentimento ou comportamento positivo); autoridade (opinião de pessoas ou órgãos credenciados); escassez (disponibilidade reduzida de itens ou recursos). (SCHARF e SARQUIS, 2014, p.38).

Em termos de elaboração e produção das campanhas publicitárias diferentes sintaxes são utilizadas como estratégias de persuasão. Nesse sentido, Scharf e Sarquis (2014) enfatiza que, a propaganda usa, de maneira variada e simultânea, recursos de sintaxe verbal (posição de palavras e frases no discurso), de sintaxe visual (disponibilidade de imagens, figuras e estereótipos), de sintaxe auditiva (uso de dispositivo sonoros, trilha sonora ou silêncio), de sintaxe degustativa (sensações capturadas pelo paladar, ações degustativas e amostras de produtos), de sintaxe tátil (sensações de contato, mecânicas e térmicas) e de sintaxe olfativa (relacionadas ao faro e ao cheiro). As pesquisas de marketing (como estudo sobre comportamento dos consumidores e testes com anúncios) contribuem para melhorar a identificação dos apelos mais eficazes em função do público/interlocutor desejado. (SCHARF e SARQUIS, 2014, p.39).

A publicidade contemporânea consiste de um misto de várias linguagens, entre elas, imagens visuais tornam-se evidentes. Neste aspecto, Fairclough (2001) questiona “o que a publicidade obtém das imagens visuais?” Considerando as propriedades gerais da publicidade como um gênero de discurso, o autor argumenta que,

A publicidade e discurso ‘estratégico’ por excelência, em termos da distinção feita por Habermas entre linguagem ‘estratégica’ e ‘comunicativa’ (1984). É uma questão de construir ‘imagens’ noutro sentido - modos de apresentar publicamente as pessoas, as organizações e as mercadorias e a construção de identidades ou personalidades para elas. As condições de mercado contemporâneas requerem que séries de empresas comercializem produtos bem semelhantes; para estabelecer seus produtos como diferentes, sua identidade tem de ser construída. Ao mesmo tempo, as categorias de potenciais compradores frequentemente não são explicitáveis em termos de grupos sociais existentes independentemente do segmento social (classe, grupo regional e étnico, gênero, etc.): eles também têm de ser construídos no discurso. E assim também ocorre com os produtores e vendedores do produto, cuja imagem tem de ser feita para harmonizar com as imagens do produto e de seus consumidores potenciais.

Produtor(a), produto e consumidor(a) são reunidos como co-participantes em um estilo de vida, uma comunidade de consumo (Leiss, Kline e Jhally, 1986) que a publicidade constrói e simula. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 259).

De acordo com Maingueneau (1997), ao enunciar é preciso não só transmitir ideias, além disso é preciso construir e legitimar o quadro de enunciação. E ainda “A cada gênero associam-se momentos e lugares de enunciação específicos e um ritual apropriado. O gênero,

Como toda instituição, constrói o tempo-espaço de sua legitimação. Essas não são “circunstâncias” exteriores, mas os pressupostos que o tornam possível.” (MAIGUENEAU, 1997 p. 36).

A partir dessa reflexão, entendemos que a linguagem está a serviço da sociedade, possui a função de transmitir informação, e também persuadir o outro, por isso a cena da enunciação deve conferir legitimidade.

5 – Análise da peça publicitária da Hortifruti

A propaganda em análise foi criada, em 2008, pela empresa MP Publicidade, Vila Velha –ES, por criação de Hilton Monteiro e Louis Debbané e Direção de Criação de Mônica Debbané, atendimento de Annelise Passos, mídia de Hudson Fonseca e aprovação Fábio Hertel e Fernanda Hertel. Campanha criada para o lançamento da linha “Fast Good” da Hortifruti, com o tema “Pense fora da Caixa”, publicada em outdoors das cidades, onde a empresa possui lojas com serviços Hortifruti Express. A empresa está localizada nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo e Espírito Santo, com vinte e seis lojas, onde circulam mais de 1,6 milhão de clientes/mês.



Figura 1: Outdoor da Hortifruti.
Fonte: <http://www.piba.com.br/propaganda/mercado/mercado/mercado/2008/04/08>

Essa nova linha de produtos saudáveis, inclui três opções de saladas e foi comercializada numa embalagem em forma de bandeja com talheres descartáveis. Em função disso, recebeu o prêmio Leão de Prata-2008, no Festival de Cannes. A proposta foi oferecer um produto rápido, leve e “express”, mas de forma inovadora, sem as tradicionais caixinhas de papel.



Figura 2: Embalagens das saladas de Hortifruti.
Fonte: <http://cripals.blogspot.com.br/2008/06/salada-prata-da.html>

Podemos inferir, que as frases utilizadas em uma peça publicitária, podem ser chamadas de enunciados, e as imagens possuem sentidos, símbolos e intenções, que causam reações em quem as interpreta, ou seja “um dizer que provoca um fazer”. Nesse sentido, observa-se a cena de enunciação do corpus em questão, uma sociedade contemporânea que consome cada vez mais comidas rápidas e sem qualidade nutricional em decorrência da falta de tempo para uma alimentação calma e saudável.

A partir desse contexto, podemos inferir que a imagem da caixinha amarela utilizada, virou signo linguístico, um símbolo de comida rápida, ou, “Fast Food”. Esse símbolo incorporou-se a sociedade contemporânea, que consome cada vez mais comidas industrializadas, como sinônimo de rapidez e praticidade, mas nem sempre saudável. Além disso, é importante salientar que não é apenas a imagem da caixinha e sim, o fato de ela estar representada na cor amarela, fazendo alusão a marca da empresa mais famosa e conhecida de comida rápida do mundo, o Mac Donalds.

A interação acontece entre enunciação e/ou enunciações, por isso a interação verbal constitui a ideia central da língua. Ela acontece entre o eu e o outro, num processo contínuo de produção de sentidos. Para tanto, o discurso constitui a interação entre locutor e ouvinte. “A palavra se orienta em função dos interlocutores” (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1997, p.113). De dois indivíduos socialmente organizados numa dada época e sociedade marcada, porque nesse momento o discurso é o território comum do locutor e do interlocutor.

Estudos desenvolvidos por Austin apontam também que ações humanas se realizam por meio

da linguagem dentro de um contexto em que os enunciados são proferidos. As principais condições são: as pessoas e as circunstâncias devem ser convenientes para a realização daquele enunciado. A enunciação deve ser executada corretamente pelos participantes além de que a enunciação deve ser realizada pela integração dos participantes.

Trata-se do seguinte: geralmente o proferimento de certas palavras é uma das ocorrências, senão a principal ocorrência, na realização de um ato (seja de apostar ou qualquer outro), cuja realização também é o alvo do proferimento, mas este está longe de ser ainda que excepcionalmente o seja, a única coisa necessária para a realização do ato. Genericamente falando, é sempre necessário que as circunstâncias em que as palavras forem proferidas sejam, de algum modo, apropriadas; frequentemente é necessário que o próprio falante, ou outras pessoas, também realize determinadas ações de certo tipo, quer sejam ações físicas ou mentais, ou mesmo o proferimento de palavras adicionais”. (AUSTIN, 1990, p. 26).

Dessa forma, analisando a propaganda, do locutor “Hortifruti” para o interlocutor “consumidor”, ambos estão inseridos no mesmo contexto social, nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo e Espírito Santo, organizados e na mesma época, 2008. Uma propaganda de excelência desperta a identificação do público-alvo com a marca, a partir dos elementos retóricos utilizados de acordo com a ideologia ou bagagem cultural marcada para aquela sociedade consumidora. Como se vê “A significação não está na palavra nem na alma do falante, assim como também não está na alma do interlocutor. Ela é o efeito da interação do locutor e do receptor produzido através do material de um determinado complexo sonoro.” (BAKHTIN, 2010, p. 137)

Analisando outro aspecto da propaganda, o tema da campanha “Pense fora da caixinha”, podemos entender o termo caixinha já está carregado de ideologia, porque caixinha nesse contexto é sinônimo de comida rápida e calórica, possível até de entender como uma contrapropaganda a marca mais famosa de “Fast Food”, Mac Donalds. Portanto, o instrumento de consumo perde seu sentido inicial para funcionar como veículo de transmissão de ideologias.

Além disso, temos que considerar que a frase “Pense fora da caixinha”, oriunda do inglês “Think outside the box”, faz referência a um termo muito utilizado no meio administrativo, que virou moda e conota “pensar livre das amarras convencionais”. Muitas pessoas usam essa expressão em palestra motivacionais e

encontros de negócios, para dizer que é necessário sair da zona de conforto e buscar coisas novas e melhores, ou seja, ser inovador e criativo. Essa expressão foi utilizada pela primeira vez pelo consultor Mike Vance, em um treinamento realizado para o Grupo Disney, durante a resolução de um dos mais famosos quebra-cabeças corporativos: o de passar o lápis em todos os pontos de um quadrado sem tirar o lápis do papel.

A partir dessa convenção social da expressão “Pense fora da caixinha”, podemos comprovar a ideia de que “A palavra é o fenômeno ideológico por excelência” (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1997, p.36). Porque, nesse contexto, mais uma vez a palavra “caixinha” saiu do seu estado neutro e ou denotativo para o campo conotativo, sinônimo de “zona de conforto”. “Todas as manifestações da criação ideológica [...] banham-se no discurso e não podem ser nem totalmente isoladas nem totalmente separadas dele” (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1997, p.38).

Ainda sobre essa questão ideológica, ressaltamos que, “Na perspectiva da AD a ideologia não é um “x” mas o mecanismos de produzir um “x”. No espaço que vai da constituição dos sentidos (o interdiscurso) à sua formulação (intradiscurso) intervêm a ideologia e os efeitos imaginários”. (ORLANDI, 1996, p.30).

Dessa acepção, podemos ressaltar que, a significação acontece através da língua e da história, uma vez que todo discurso remete a outro discurso.

Diante dessas afirmações, o slogan “Pensar fora da caixinha”, é uma criação ideológica de uma sociedade moderna para remeter a um significado de ordem profissional, que foi incorporado a um discurso de campanha publicitária para fazer o consumidor sair da zona de conforto e também, parar de consumir aquela marca de produtos extremamente calóricos.

Para tanto, reforçamos a ideia de que palavra é indissociável do discurso; palavra é discurso. “Mas palavra também é história, é ideologia, é luta social, já que ela é a síntese das práticas discursivas historicamente construídas” (CEREJA, 2007, p. 204). Coaduna-se com essas reflexões, que o signo linguístico é marcado pelo horizonte social em dada época e grupo. “[...] não pode entrar no domínio da ideologia, tomar forma e aí deitar raízes senão aquilo que adquiriu valor social.” (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1997, p. 45).

No estudo, também observa-se que o

signo “caixinha”, nesse contexto, é um produto social, pois devido à sua natureza semiótica, foi internalizado pelos indivíduos e está marcado pelo horizonte espacial de uma sociedade moderna e consumista. Adquiriu assim, valor social, uma vez que remete a dois significados valorativos: caixinha - enquanto comida rápida e caixinha – zona de conforto. Termos utilizados pela sociedade atual e compreendido por ela.

Se consideramos que uma língua é um conjunto instável de recursos linguísticos com que construímos representações com “acentos apreciativos”, cada um desses recursos traz em si “os murmúrios de sua própria história” condensados como suas significações, que se apresentam em cada uma de suas reiterações. E nessas reiterações do “aqui e agora” da enunciação, esses mesmos recursos se desvestem de suas significações para se revestirem com as vestes que lhe traz o tema específico e único de cada enunciação (GERALDI, 2002, p. 80).

Sendo assim, sob o aspecto discursivo, a significação de um texto depende do momento em que foi produzido, local onde foi divulgado e da ideologia de seus interlocutores. Portanto, faz-se necessário que a propaganda seja criativa, inovadora e adequada ao público-alvo, para conseguir atingi-lo, pois os teóricos da enunciação apontam que os discursos proferidos com eficácia são capazes de provocar ações em seus interlocutores.

Diante desse jogo linguístico que é a comunicação, buscamos a partir da teoria dos atos de fala entender como o enunciado “Pense fora da caixinha”, utilizado na propaganda da empresa Hortifruti, tem como objetivo ser instrumento de comportamento e de ação para seu público-alvo. Ações praticadas por meio de enunciados são chamadas de atos de fala, que estão relacionados a intenção comunicativa do locutor ao produzi-lo.

O enunciado “PENSE FORA DA CAIXINHA”, representado na figura 1, é por um texto multimodal, no qual as semioses conversam entre si. Como se sabe esse gênero em destaque apoia-se e está em consonância com a ilustração da imagem de uma caixa fechada, que se encontra no lado esquerdo da imagem, em uma posição de tema imagético, com demonstração de uma caixa aberta apresentada no lado direito do anúncio numa espécie de rema, ou seja, da novidade do produto anunciado.

Em termos de significado ideacional a oração é transitiva, ou seja, significa um processo

de uma entidade/instituição do comércio alimentício instigando o consumo de determinados públicos. Em termos do significado interpessoal, a oração é imperativa (oposta a interrogativa, ou declarativa) e contém a forma verbal “Pense”, pertencente ao imperativo afirmativo, do tipo injuntivo, procurando convencer o consumidor a usar o raciocínio lógico para aderir à mudanças de comportamentos e atitudes.

Essa propaganda pode ser classificada em transformativa (teor emocional), pois busca comunicar aspectos relacionados à experiências e às expectativas do consumidor e também informativa (teor cognitivo) porque procura abordar os aspectos funcionais relacionados aos produtos: comida saudável.

6 – Considerações finais

Ao realizar esse estudo verificou-se que é possível coadunar diferentes perspectivas teóricas tendo como alvo objetivos e finalidade que se complementam e se completam. Com relação aos caminhos científicos já percorridos para a análise da palavra, língua, linguagem, enunciação, discurso até a criticidade de seu uso e efeitos produzidos pelos seus arranjos e estratégias observou-se que muito já foi feito, entretanto, há muito para se fazer, para que de fato as mudanças ocorram nas práticas sociais. Pois, pela linguagem/discurso como se sabe, se constitui a si e ao meio, mas também, destrói, reconstrói, desfaz, refaz, se vive e faz viver, reviver, modifica hábitos e costumes, análise e reflete as finalidades e perspectivas do uso.

Em se tratando do gênero discursivo analisado “Peça publicitária, Fairclough (2001), assevera acerca da publicidade,

Textos do tipo informação-e-publicidade ou falar-e-vender são comuns em várias ordens de discurso institucionais na sociedade contemporânea. Eles testemunham um movimento colonizador da publicidade do domínio do mercado de bens de consumo, num sentido estrito, para uma variedade de outros domínios. Pode-se relacionar isso com uma tendência atual (...), no processo de longo prazo de comodificação, de incorporação de novos domínios no mercado, e de ampliação do consumismo. Tem-se considerado que o consumismo causa uma mudança no poder relativo de produtores e consumidores em favor dos últimos, embora seja questionável em que medida essa mudança de poder é real ou cosmética. (FAIRCLOUGH, 2001, p.151).

Além disso, Fairclough (2001) esclarece que a comodificação, a expansão do consumismo e a marquetização tem efeitos generalizados sobre as ordens de discurso, variando de uma reestruturação penetrante de ordens de discurso institucionais, sob o impacto do movimento colonizador do discurso da publicidade, do mercado e da administração, até ubíqua relexicalização de público para ‘consumidores’.

Isso tudo permite que se reflita sobre os usos da linguagem/discursos e questione sempre com que olhos se lê a infinidade de gêneros textuais/discursivos e quais compreensões se obtém das reflexões que se faz tanto para a leitura como para a produção de textos. Analisar criticamente o que se lê, pode ser a possibilidade da mudança e transformação tão almejada pelas e nas práticas sociais.

7 - Referências

ANGELO, Cristiano Malinoski Pianaro. **Mediações Colaborativas E Pedagógicas Na Sala De Apoio À Aprendizagem De Língua Portuguesa**. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada)-Universidade Estadual de Maringá, 2015.

ANGELO, Cristiane Malinoski Pianaro; MENEGASSI, Renilson José. Manifestações da compreensão responsiva em avaliação de leitura. In: **Linguagem e Ensino**. Pelotas, v.14, n.1, p. 201-221, jan./jun. 2011.

AUSTIN, J. **Quando dizer é fazer**. Trad. Danilo Marcondes de Souza Filho. Porto Alegre, Artes médicas, 1990.

BAKHTIN, M. M. **Estética da criação verbal**. Tradução do russo por Paulo Bezerra. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BAKHTIN, M./ VOLOCHINOV, M. **Marxismo e Filosofia da linguagem**. 6a; 8a; 14ª ed. São Paulo: Hucitec, 1992, [1997], [2010].

BARROS, Dulce Elena Coelho. Análise do discurso crítica: pesquisa social e linguística. In: **1a JIED – Jornada Internacional de Estudos do Discurso** 27, 28 e 29 de março de 2008.

BORTONI-RICARDO, S. M. Pesquisa Qualitativa e a Prática Do Professor. In: **Projeto de formação continuada para professores do ensino médio, área de língua portuguesa e literatura**–(Estado do Ceará). Brasília: CEAD, 2006.

BROWN, J. A. **Técnicas de persuasão: da propaganda à lavagem cerebral**. Rio de Janeiro: Zahar Editores. 1971.

CEREJA, William. Significação e tema. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, p. 201-220, 2007.

CHOULIARAKI, L. & FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity: rethinking Critical Discourse Analysis**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.

Dahl, D. W. & Hoeffler, S. **Visualizing the self: exploring the potential benefits and drawbacks for new product evaluation**. Journal of Product Innovation Management, v. 21(2), 259-267. 2004.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Coord. trad., revisão e pref. à ed. bras. de Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FERNANDES, Jacqueline R; SAITO, Cláudia L.N. **O papel do suporte no gênero propaganda social**. Disponível em: http://www.uel.br/eventos/sepech/sumarios/temas/o_papel_do_suporte_no_genero_propaganda_social.pdf. Acesso em 01 out.2015.

FIORIN, José Luiz. **Introdução à linguística**. São Paulo: Contexto, 2006.

FISCHER, R.M.B. **Televisão & Educação: fruir e pensar a TV**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FRANCO, Maria Amélia S. **Pedagogia da pesquisa-ação**. Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 483-502, set./dez. 2005.

GERALDI, João Wanderley. **Leitura: uma oferta de contrapalavras**. In: Educar. Curitiba: Editora UFPR, 2002.

GRAMSCI, A. **Selections from the prison notebooks**. Ed. e tract. Q. Hoare & G. N. Smith. Londres: Lawrence and Wishart, 1971 .

Gregan-Paxton, J., & John, D. R. **Consumer learning by analogy: A model of internal knowledge transfer**. Journal of Consumer Research, 24(2), 266-284.1997.

HALLIDAY, M. A. K. **Halliday: system and function in language**. Seleção e org. G. Kress. Oxford: Oxford University Press, 1976.

_____. **Language as social semiotic**. Londres: Edward Arnold, 1978.

_____. **An introduction to functional grammar**. 2 ed. Londres, Melbourne, Auckland: Edward Arnold, 1994.

HALLIDAY, M. A. K.; HASAN, R. **Language, context, and text: aspects of language in a social-semiotic perspective**. 2 ed. Oxford: Oxford University Press, 1989 [1991].

LOPES-ROSSI, Maria Aparecida Garcia. **Leitura de propaganda impressa**. Disponível em: http://site.unitau.br/scripts/prppg/la/6sepla/site/resumos_expandidos/LOPES_ROSSI_Maria_Aparecida_Garcia_p_417_430.pdf. Acesso em 06 out de 2015.

MAGALDI, Sylvia. A TV como objeto de estudo na educação: teorias e práticas. In: FISCHER, R.M.B. **Televisão & Educação: fruir e pensar a TV**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001

MAGALHÃES, I. **Teoria Crítica do Discurso e Texto**. Linguagem em (Dis)curso - LemD, Tubarão, v. 4, n.esp, p. 113-131, 2004.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas, SP: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 3ª ed, 1997.B

ORLANDI, Eni P. **Interpretação-autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

_____, **Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos**. São Paulo: Pontes, 2009.

OTERO, Rebeca. **Brasil inclui criança, mas perde jovem no ensino médio e mantém analfabetos**. Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/educacao/2015-04-08/brasil-inclui-crianca-mas-perde-jovem-no-ensino-medio-e-mantem-analfabetos.html>. Acesso em 01 out.2015.

OTTONI, Paulo. **Visão performativa da linguagem**. Campinas: Editora da Unicamp, 1998.

PARANÁ. Secretaria de Estado da Educação- SEED. Diretrizes curriculares de Língua Portuguesa para a educação básica. Curitiba, 2008.

RIBEIRO, Julio; EUSTACHIO, José. **Entenda propaganda: 101 perguntas e respostas sobre como usar poder da propaganda para gerar negócios**. São Paulo: Senac, 2003.

ROGÉRIO, Tíio. **Revisitando a Análise Crítica do Discurso: um instrumental teórico-metodológico**. e-escrita Revista do Curso de Letras da UNIABEU Nilópolis, v. I, Número2, Mai. -Ago. 2010.

Roiz, M **La sociedade persuasora: Control Cultural y Comunicación de massas**. Barcelona: Paidós. 2002.

SAUSSURE, F. de. **Course in general**

linguistics. Trad. W. Baskin. Nova York: McGraw Hill, 1959. (Curso de linguística geral. Trad. A. Chelini, J. P. Paes e I. Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1987.

SEARLE, John R. **Expressão e significado**. - Rio de Janeiro: Editora Martins Fontes, 2002.

Scharf, E. R. e Sarquis, A. B. Critical Discourse Analysis in the Advertising to the Launching of the Citroën C3 Picasso. Brazilian Journal of Marketing - BJM Revista Brasileira de Marketing - ReMark Vol. 13, N. 3. Abril/Junho. 2014.

STELLA, P.R. Palavra. In: BRAIT, B. (Org) **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, p. 177-190. 2007.

Wodak, Ruth. **Do que trata a ACD** - Um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. Linguagem em (Dis)curso - LemD, Tubarão, v. 4, n.esp, p. 223-243, 2004.

Zhao, M.; Hoeffler, S. & Dahl, D. W. Imagination difficulty and new product evaluation. **Journal of Product Innovation Management**, 29(2), 76-90, 2012.

<http://www.es-negocios.blogspot.com.br/2009/03/hortifruti-entra-no-mercado-de-fas.html> (Acesso em 01/06/2014).

<http://www.folhavoria.com.br/geral/blogs/midiaemercado/2011/04/01/dadalto-faz-convencao-e-forma-tropa-de-lideres-e-juliana-paes-grava-seu-primeiro-comercial-de-dia-das-maes.html#more-32469> (Acesso em 01/06/2014)

<http://www.portaldapropaganda.com/cannes/noticias/2008/0048> (Acesso em 01/06/2015).

<http://ctrlpels.blogspot.com.br/2008/06/salada-prateada.html> (acesso em 01/06/2015).

Recebido em: 07/02/2016

Aceito em: 03/08/2016

A REPRESENTAÇÃO DA CRIANÇA NEGRA EM ANÚNCIOS IMPRESSOS DO BANCO ITAÚ NA REVISTA VEJA

p.33-43

Silvia Caroline Gonçalves¹

Resumo

Este estudo reflete a respeito da representação da criança negra em enunciados midiáticos. São utilizados como material de análise para o corpus anúncios impressos do Banco Itaú veiculados na Revista Veja. Sob o viés da Análise de Discurso Crítica, o artigo tem como objetivo problematizar os sentidos produzidos por esses discursos. Concluiu-se que tais enunciados produzem efeitos de verdade que contribuem na regulamentação de estereótipos quanto à representação da figura da criança negra, influenciando na constituição de sua identidade.

Palavras-chaves: Representação. Identidade. Criança negra. Discurso.

Abstract

This study is about the black child representation at media enunciation. For corpus analysis it was taken Itaú Bank printed announces from Veja magazine. Based on Critical Discourse Analysis view, the paper aims to problematize the sense effects produced by these discourses. As conclusion, it was observed that this kind of enunciation has produced specific effect of truth, which corroborates for stereotypes regulating about the black child representation, also contributing for identity construction.

Key words: Representation. Identity. Black child. Discourse.

Introdução

Os discursos publicitários são ótimas fontes de percepção da opinião comum, pois apontam para o funcionamento da memória coletiva, isto é, de como ela se reflete nesses enunciados. Por se tratar de uma materialidade linguística multimodal, é possível perceber no texto publicitário práticas discursivas que apontam para relações de poder, as quais estão presentes nas interações sociais. São práticas linguísticas que vendem mais que produtos; vendem ideias. Associam-se a essas

afirmações os dizeres de Dijk, quando alerta sobre como um item lexical, uma metáfora, um ângulo de câmera ou qualquer outra propriedade semiótica do discurso pode se relacionar com as relações de poder na sociedade (DIJK, 2008, p.9).

Optar por anúncios de um aparelho ideológico como o Banco – instituição política, econômica e social – a fim de analisar como ele promove sua imagem perante o público é de grande interesse para os Estudos Críticos do Discurso, já que, sendo uma instituição em que existem práticas

¹ Mestranda pelo Programa de Pós Graduação em Letras – UEM/PR. Linha de Pesquisa: Estudos do Texto e do Discurso.

hegemônicas, é possível fazer uma análise de como esse mecanismo fica implícito nos discursos, seja de pertencimento, de autonomia ou de modernidade, por exemplo.

Nesse cenário, a preferência pelo Banco Itaú se deu por dois principais motivos. O primeiro está relacionado ao seu investimento em imagem; segundo o ranking da consultoria Interbrand - companhia que trabalha com marcas globais que as avalia sob a ótica do desempenho financeiro - o valor de marca deste banco é de R\$ 21, 68 bilhões (MEIO&MENSAGEM, 2015), o que indica tal investimento. O segundo está relacionado ao fato dele ter sido patrocinador oficial da Copa do Mundo de 2014, ocorrida em território nacional, o que influenciou no conteúdo dos enunciados analisados.

É importante explicar neste momento que os anúncios selecionados foram veiculados no ano em que ocorreu a Copa do Mundo na África do Sul, o mesmo período em que foi anunciado o patrocínio da próxima Copa pelo banco em questão. Tendo em vista que o Banco Itaú utilizou-se do tema “Copa do Mundo” em muitos dos seus anúncios no ano mencionado, chamou a atenção de como ele associou sua marca a esse evento: a utilização da figura da criança negra como representação da seleção de futebol e, conseqüentemente, de todo o país. Tal informação é imprescindível para a análise, uma vez que constitui as condições de produção em que tais enunciados foram produzidos. Além disso, essas condições permitiram realizar o recorte temático do corpus: observou-se que entre seis anúncios com a utilização da figura da criança negra, apenas um não dizia respeito à Copa do Mundo, mas à Educação. Esta regularidade despertou interesse, isto é, houve o intento de entender o porquê dessa representação desse sujeito no país, já que uma representação na memória coletiva é constituída por uma rede de significações muito complexa.

Assim, a partir de um arquivo de seis anúncios impressos do Banco Itaú, veiculados na Revista Veja durante o ano de 2010, nos quais constavam como protagonista a figura de uma criança negra, foram selecionados dois deles para o presente trabalho. O artigo visa realizar um gesto de leitura

desses anúncios sob os pressupostos teórico-metodológicos da Análise do Discurso Crítica (doravante ADC), problematizando sobre a maneira pela qual os temas “Copa do Mundo” e “Educação” foram associados à figura da criança negra, isto é, como se deu essa representação. Entender o mecanismo dessas relações, problematizando os efeitos de sentido desses enunciados é o principal objetivo deste artigo.

É relevante explicar que este trabalho atém-se predominantemente aos aspectos educacional e cultural - devido à temática dos anúncios selecionados -, os quais possivelmente contribuíram para tal representação e constituição da identidade desse sujeito. Isso não significa dizer que tais aspectos não influenciam o político e econômico; muito pelo contrário, é justamente pelo imbricamento deles é que as “condições ideológicas de reprodução/ transformação das relações de produção” (PÊCHEUX, 1997) se fazem presentes. Vale lembrar que o recorte dado para o estudo não têm a pretensão de preencher todas as lacunas que o assunto proporciona. Faz-se uma breve trajetória sobre estes temas.

Traçando um cenário global

É de extrema importância traçar as principais características da atualidade – pós-modernidade – a fim de entender como a cosmovisão contemporânea, juntamente com as mudanças nas relações sociais, interfere no processo de representação e de constituição da identidade dos sujeitos e, de modo específico, da criança negra.

O sujeito pós-moderno não é mais unificado, cartesiano, suturado à estrutura das identidades culturais, isto é, no mundo social e cultural. A identidade desse sujeito é “[...] formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 2006, p. 13). Segundo Laclau (apud HALL, 2006, p. 17), a sociedade pós-moderna é plural e caracterizada pela diferença, produzindo, assim, uma variedade de diferentes posições de sujeitos, isto é, de identidades. O sujeito é, então, fragmentado e descentrado.

Mas quais foram as principais causas que transformaram esse sujeito? Durante a segunda metade do século XX, aconteceu uma série de rupturas nos discursos do conhecimento moderno. Hall (2006) faz um breve esboço sobre os principais avanços na teoria social e nas ciências humanas que contribuíram para isso. Aqui, serão levantados dois deles.

Primeiramente, destaca-se a descoberta do inconsciente por Sigmund Freud, que põe em cheque o conceito de sujeito racional com uma identidade fixa e unificada. Segundo ele, a nossa identidade é formada por processos psíquicos e simbólicos do inconsciente. Dessa forma, a identidade é formada ao longo do tempo, não é algo inato, existente na consciência desde o nascimento. Ela é marcada por uma incompletude; e por meio do mundo exterior, sobretudo pelas formas através das quais o indivíduo imagina ser visto pelos outros, sua identidade busca ser preenchida.

Jacques Lacan, também psicanalista, usa o termo “fase do espelho” para explicar a formação da identidade a partir do “olhar do Outro”, de sistemas simbólicos situados fora do indivíduo, contrariando assim o conceito de identidade fixa. Ainda sobre este aspecto, Silva (2000, p. 59) afirma que o processo de o sujeito ocupar certas posições-de-sujeito se dá no nível do inconsciente e é uma forma de descrever como esse sujeito adota posições particulares.

A relação entre a descoberta do inconsciente e a constituição da identidade do negro pode ser percebida da seguinte forma: se a identidade também é constituída através do exterior, e este, por sua vez, é formado por construções simbólicas, muitas vezes veiculadas pela mídia, podemos asseverar que ela é uma ferramenta que contribui e influencia para essa constituição. Possenti acrescenta:

[...] os discursos antigos permanecem. Os “campos” publicitário e humorístico talvez sejam os que mais claramente funcionam fundados na manutenção ou na retomada de posições antigas. [...] os discursos – certos discursos – apelam para uma certa memória [...] (POSSENTI, 2007, p.68)

Ora, se a mídia utiliza-se de símbolos que estão presentes na memória coletiva, e os

estereótipos estão arraigados nessa memória, o sujeito negro passa a condescender com essa representação, uma vez que sua identidade é formada por meio do “espelho do olhar do Outro”. Em outras palavras, a representação deste sujeito pela mídia passa a ter um efeito de verdade na sociedade e, porque não afirmar, também para este ator social. Conforme Dijk,

O poder simbólico pode ser derivado de outros tipos de poder. [...] Se o poder é definido em termos de controle de (membros de) um grupo sobre outros, então tais formas de poder político, acadêmico ou empresarial realmente se tornam efetivas se fornecem acesso especial aos meios da produção discursiva e, portanto, ao gerenciamento das mentes do público (DIJK 2008, p.23).

O autor acrescenta ainda a importância de analisar como grupos específicos na sociedade influenciam na representação das ideologias, normas e valores que organizam e controlam a sociedade, como eventos públicos ou o conhecimento sociocultural (ibidem, p. 24).

Outro fator que pode explicar a transformação do sujeito cartesiano em um sujeito descentrado foi o conceito de “genealogia do poder”, termo que nasceu dos estudos de Michel Foucault (Vigiar e Punir, 1975; Microfísica do Poder, 1979) para explicar a articulação entre os saberes e os poderes. Segundo Gregolin, importante estudiosa do autor, tais estudos transmitem a ideia de que “o poder se pulveriza na sociedade em inúmeros micro-poderes” (GREGOLIN, 2004, p. 55). Nesse sentido, há um novo tipo de poder – o poder disciplinar – o qual funciona nas “sociedades disciplinares” através de instituições criadas para o controle dos corpos, como prisões, fábricas ou escolas, por exemplo. Acrescenta-se às explicações de Gregolin os estudos de Hall (2006, p. 42), corroborando com esse pressuposto quando explica que esse poder disciplinar tem por objetivo preocupar-se com a regulação, com a vigilância, com o governo da espécie humana (populações inteiras) e, de certa forma, com o indivíduo e o corpo. Ele atua nas relações entre as instituições modernas e o indivíduo, policiando e disciplinando por meio de diversos campos de saberes.

Consoante com esta tese, o pedagogo e filósofo Silvio Gallo (1995) fez uma análise (usando como base um estudo de Gilles Deleuze)

de como a sociedade disciplinar está sendo substituída por uma sociedade de controle, na qual há uma impressão de maior autonomia, mas, na realidade, é mais totalitária. O exemplo dado por ele é a acessibilidade que os bancos oferecem aos seus usuários, através de serviços que podem ser realizados pelo computador, fax ou telefone (e, atualmente, pelos smartphones). Todavia essa facilidade pode ser um mecanismo de controle, já que, mediante os dados informatizados, é possível vigiar os indivíduos muito mais de perto. Este exemplo vem ao encontro do que afirmam Dreyfus e Rabinow (apud HALL, 2006, p. 43) quando citam Foucault para explicar como um regime disciplinar contribui para a individualização do sujeito: “Essa acumulação de documentação individual num ordenamento sistemático torna ‘possível a medição de fenômenos globais, a descrição de grupos [...]’” (HALL, 2006, p. 43).

Com base nessas considerações, é possível relacionar como o banco, instituição moderna e atuante em alguns dos campos de saber, exerce o poder disciplinar. Seu poder encontra-se diluído nas diversas formas de relações: como detentor do capital financeiro, o banco influencia na política social e estatal e interfere no comportamento da sociedade na maneira pela qual ela acumula o capital. Outras formas que esse poder é exercido são por meio de sistemas de regulamentação para os usuários e por seu banco de dados, o qual segmenta o público em características específicas, levando à individualização e classificação dos sujeitos, que contribui para a construção de estereótipos.

Há ainda outro modo pela qual essa relação se estabelece: através dos anúncios publicitários – dispositivo de poder que se relaciona com as pessoas. Nesse sentido, os anúncios seriam elementos periféricos do poder. O discurso publicitário possui um sujeito que “[...] é instituído como enunciador autorizado a dar conselhos” (MUSSALIN, 2007, p. 121).

Fundamentada por essas considerações, observou-se que, na amostragem dos anúncios do Banco Itaú, há uma preocupação com a imagem da empresa, isto é, são anúncios institucionais. Por essa razão, os temas abordados remetem à identidade nacional. Como já mencionado

anteriormente, o discurso publicitário utiliza-se de construções simbólicas que estão arraigadas na memória coletiva, a fim de causar identificação no seu público. Este, por sua vez, é mediado por essa rede de relações de poder, influenciando a constituição de identidades.

Tendo em vista o que foi abordado, analisam-se, a seguir, alguns discursos tanto no campo educacional quanto no cultural a fim de levantar reflexões de como eles influenciaram e influenciam na representação e na constituição da identidade do sujeito em questão.

No campo educacional

Primeiramente, cabe esclarecer o processo pelo qual se deu a política educacional no Brasil. O percurso histórico apresentado baseia-se em Tasso (2008, p. 43), que faz um quadro breve e eficiente sobre este tema.

É sabido que a Igreja Católica, representada pelos jesuítas, possuía a responsabilidade da educação nacional no período da colonização do país até o ano de 1759. Sob a perspectiva católica, a educação tinha como objetivo ensinar as pessoas a se submeterem à realeza.

Após a expulsão dos jesuítas até meados do século XIX, a educação aconteceu com o objetivo de inclusão daqueles de baixa renda na vida social, isto é, para haver igualdade social e econômica. Vale lembrar que o Brasil havia “[...] sido colonizado por uma potência contra-reformista para a qual os índios eram ‘bárbaros’ e os negros, ‘propriedade’ do outro” (CURY, apud TASSO, 2008, p. 46). Esse fato influenciou a representação e constituição da identidade do sujeito negro na memória coletiva do país.

A terceira fase dessa política educacional encontra-se entre 1860 até o final do século XX, denominada nacionalista. Foi um período marcado pela busca de uma identidade própria, isto é, a educação tinha como objetivo construir uma nacionalidade.

Finalmente, entre 1990 até os dias atuais, compreende a fase denominada cidadã,

caracterizada pelos princípios de “[...] educar para conhecer, fazer, viver com os outros e ser” (CURY, apud TASSO, 2008, p. 51).

Mas por que analisar o processo da política educacional no país? Como ele se reflete na representação da figura da criança negra ou na sua identidade?

As práticas discursivas do campo educacional contribuíram para a formulação de enunciados que se refletem, de certo modo, na representação do sujeito em questão. Slogans como “a educação transforma”, “a educação é a solução para os problemas sociais e econômicos do país”, com frequência têm sido representados pela figura de uma criança negra (como será percebido nas análises das peças publicitárias do Banco Itaú), como se fosse uma representação daqueles que precisam ter acesso à educação, daqueles que são mais carentes, que possuem renda baixa, entre outras associações. Essas práticas discursivas são reforçadas pela mídia, que, por sua vez, é responsável por imagens simbólicas resultantes do imaginário coletivo.

Porém, a relação entre estes enunciados com a imagem deste ator social deveria estar em processo de dismantelamento; segundo dados de uma pesquisa feita pela Fundação Getúlio Vargas, a qual foi mencionada em reportagem publicada pela mesma revista que constitui o objeto de análise, constatou-se que

Os negros chegaram ao topo da pirâmide social brasileira nos últimos dez anos em velocidade superior à de qualquer outro grupo de pessoas identificadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de acordo com a cor da pele. Enquanto o grupo de pessoas negras que atingiram o patamar de renda familiar mensal superior a 7000 reais cresceu 57%, o de indivíduos que se declaram brancos com os mesmos ganhos aumentou 17% (LIMA, 2010, p. 133).

O artigo também traz um levantamento sobre como a educação superior foi determinante para isso: em 1998, o percentual de negros na universidade entre 18 e 24 anos era de 2%; hoje, esse número chega a 7%. Estes dados são referendados por três testemunhas que concederam uma entrevista sobre como a educação superior contribuiu para sua ascensão

social e econômica. Dentre elas, vale ressaltar o depoimento de Sérgio Resende, graduado em engenharia e produtor musical: “fui comprar um carro importado e o vendedor perguntou se eu era jogador de futebol”. Ainda nesta matéria, afirma-se que “tornou-se um estereótipo vazio e um dado insignificante em termos estatísticos a figura do negro que enriquece jogando futebol ou cantando e compondo” (ibidem, p. 133).

Porém essa representação ainda constitui a memória coletiva devido a fatores históricos: a abolição da escravatura no Brasil ocorreu de forma tardia (em 1888) e de maneira precária, já que os escravos foram libertos sem receber nenhuma preparação para sua nova condição, contribuindo para levá-los à miséria absoluta, à dissolução moral e a sofrer preconceito. E, apesar dessa ascensão social e econômica por meio da educação superior, a taxa de analfabetismo entre os negros é de 13%, o que corresponde ao dobro da dos brancos, conforme os dados da pesquisa (ibidem, p. 135).

Essas informações servem de base para interpretar um dos anúncios que este trabalho se propõe, uma vez que faz uso desse ator social associado à necessidade de acesso à Educação, caso que será analisado posteriormente. Mesmo assim, é importante destacar que o que está sendo questionado não é a validade da educação como força motriz para transformar ou para contribuir para a melhora das condições sociais e/ou econômicas. Está sendo discutida a relação entre esses enunciados e suas imagens representativas, isto é, a insistência em uma relação verbo-visual estereotipada.

No campo cultural

Entendendo o termo “cultura” como sendo um conjunto de sistemas de valores compartilhados, que envolvem a vida humana sob todas suas formas, caracterizado por ser plural, regulamentando ideias e padrões de comportamento na sociedade, o foco deste trabalho concentra-se na cultura do Brasil e como a identidade nacional reflete na representação da figura da criança negra e em sua identidade.

Segundo Hall “[...] sem um sentimento

de identificação nacional o sujeito moderno experimentaria um profundo sentimento de perda subjetiva [...] as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação” (HALL, 2006, p. 48, grifo no original).

No período atual, existe uma crise de identidade e um dos motivos é que as identidades nacionais não são tão homogêneas como representam ser. Por essa razão, os indivíduos buscam formas de se sentirem como pertencentes a um determinado grupo que possua os mesmos interesses, valores, enfim, um grupo com que possa se identificar.

No caso do Brasil, o futebol pode ser uma das formas de representar o país culturalmente. O futebol é mais que um esporte: “é uma paixão nacional”. Este é um discurso presente na memória coletiva que evidencia como o esporte tem sido uma forma de representação da nacionalidade brasileira e, ainda, uma forma de unificar as preferências e diferenças de uma sociedade híbrida e deslocada, presente numa “modernidade líquida” (BAUMAN, 2005). Dessa forma, o futebol é um meio pelo qual há uma identidade nacional unificada, uma “comunidade imaginada” (ANDERSON, apud HALL, 2006, p. 51).

O levantamento dessas considerações corrobora com os anseios do trabalho no seguinte sentido: como aconteceu a Copa do Mundo na África do Sul no ano de 2010, percebeu-se que a associação entre a marca Itaú e o evento foi representada pela figura de uma criança negra. Mas essa representação está fundamentada na forma pela qual o Brasil enxerga o futebol.

A maneira pela qual esse esporte é transmitido na mídia, o valor que lhe é atribuído contribuem para se fazer crer que futebol é uma arte, um sonho, a representação da pátria. O torcedor pode até incorporar ao seu vocabulário as expressões usadas pelo comunicador esportivo: “ele me deixou prá escanteio” ou ainda “ela tá te dando bola”; estes são alguns exemplos de sua adequação à língua brasileira. Entretanto, a utilização do futebol (e, conseqüentemente, da figura do sujeito negro) como representação do Brasil reforça os estereótipos presentes na memória coletiva.

Além disso, é importante ressaltar que a realização da Copa do Mundo envolve não apenas aspectos culturais, mas principalmente políticos e econômicos. Sem a pretensão de problematizar a fundo os benefícios e malefícios de sediar um evento desta proporção (até porque isso traria discussões para outros temas, o que não é o objetivo deste estudo), é sabido que a máquina midiática transforma acontecimentos em informações vendáveis, reproduzindo-as em larga escala. Tal consequência desta “memória metálica” (ORLANDI, 1996) ajuda na construção do imaginário coletivo, conseqüentemente na representação e identidade dos sujeitos em questão. A título de exemplificação desse funcionamento midiático, segue explicação de Dijk

Uma vez que temos uma melhor visão desses complexos processos e representações cognitivos, talvez seremos capazes de mostrar, por exemplo, como reportagens tendenciosas sobre imigrantes podem levar à formação ou confirmação de preconceitos e estereótipos, que por sua vez podem levar a – ou serem controlados pela formação de – ideologias racistas, as quais, por sua vez, podem ser usadas para produzir novas escritas ou falas tendenciosas em outros contextos, que finalmente podem contribuir à reprodução discursiva do racismo (DIJK, 2008, p. 20).

Na esteira desse raciocínio, houve várias reportagens a respeito do investimento realizado pelos países que sediaram a copa do mundo. Segundo uma delas, veiculada no Estadão, na Copa realizada na África do Sul, foram investidos 33 bilhões de rands, o que na época equivalia a 4,28 bilhões de dólares. A explicação dada pelos analistas era a de que, apesar do retorno financeiro não alcançar o estimado, o evento contribuiu para melhorar a imagem do país (é uma pena que os analistas não especificaram quem desfrutaria dessa melhora, nem às custas de quem...). O discurso que ecoa desses enunciados midiáticos é que realizar um evento desta proporção é positivo. Todavia, juntamente com ele, está a reiteração de estereótipos e práticas de hegemonia.

É sabido que o processo de constituição da identidade é complexo e inacabado e é influenciado pelo cenário de modernidade líquida. Bauman (2005, p. 57) afirma que, na atualidade, há uma “liquefação” das estruturas e instituições sociais (fase fluida); e estes fluidos não conseguem manter

a forma por muito tempo, sofrem influência até mesmo das menores forças. Da mesma forma, o indivíduo pode assumir diversas posições de sujeito no processo de constituição de sua identidade.

Ainda assim, mesmo em uma realidade em que há um “desmantelamento das redes normativas e protetoras” (BAUMAN apud CORACINI, 2005, p. 18), é possível considerar que a Copa do Mundo é um evento que tenta reforçar uma das normas sociais – o nacionalismo – e a legitimação do patriotismo é obtida pelo pertencimento a um time: neste contexto, a seleção brasileira. Desse modo, a representação do país pelo futebol envolve vários discursos, nos quais são detectadas relações de poder. A partir dessa reflexão, merece destaque a afirmação de Silva (2000, p. 91) de que “[...] a representação é um sistema linguístico e cultural: arbitrário, indeterminado e estreitamente ligado às relações de poder. [...] Quem tem o poder de representar tem o poder de definir e determinar a identidade”.

O objeto de análise, à luz dessa afirmação, ratifica a possibilidade da representação do país pelo futebol por meio da figura da criança negra, regulamentando estereótipos presentes na memória coletiva. Em outras palavras, o Banco Itaú (por meio dos anúncios) pode exercer esse poder de representação e contribuir na constituição da identidade do ator social em análise. Corrobora a isso a afirmação de Fairclough sobre ideologia, quando explica que “[...] ela tem existência material nas práticas das instituições, que abre o caminho para investigar as práticas discursivas como formas materiais de ideologia” (FAIRCLOUGH, 2001, p.116).

Após discorrer sobre o discurso como uso da linguagem em práticas sociais, significando, desse modo, que ele configura-se como a forma dos sujeitos agirem, seguem as análises propostas.

Análise dos anúncios

Com base no que foi discutido até aqui e fazendo uso dos métodos de estudos críticos do discurso, levando em consideração a análise estilística e semiótica (DIJK, 2008) e o modelo tridimensional do discurso (FAIRCLOUGH,

2001), será realizado um gesto de leitura de dois anúncios do Banco Itaú, sendo o primeiro com o tema Copa do Mundo e o segundo com o tema Educação, ambos sendo representados com a figura de uma criança negra. Conforme explanado anteriormente, o critério de seleção destes dois anúncios reside no fato deles trazerem a relação que está sendo problematizada até então.

O primeiro anúncio é de página dupla, medindo 40cm x 26,5cm, com uma criança negra do sexo masculino, aparentemente com 10 anos de idade, centralizada em primeiro plano. Ela está iluminada com um feixe de luz de cima para baixo, representando a luz do sol, e está vestida com a camiseta da seleção brasileira de futebol, equilibrando uma bola suja e gasta na testa (truque denominado pelo esporte de parada de bola na cabeça). Há predominância dos tons cromáticos amarelo e laranja; o primeiro para representar a pátria e o segundo por ser a cor institucional da empresa. Abaixo da foto, há uma legenda em fonte grande e branca, com os dizeres “Bem-vindo 2014”, estando o número zero estilizado com o grafismo da marca (o qual é parecido com o símbolo arroba, mas em vez da letra “A” é a letra “P”). No canto superior direito, há o texto do anúncio, inserido em um box de cor laranja:

190 milhões de brasileiros estão sendo convocados para construir o futuro: o Brasil de 2014. Itaú. A primeira empresa brasileira a patrocinar a candidatura do Brasil como sede da Copa do Mundo FIFA 2014. Itaú. Feito para você sonhar.

Após a descrição do anúncio, o próximo passo é partir do texto verbo-visual para o discurso, isto é, da prática linguística para a prática discursiva. Para isso, é necessário reunir saberes de diversas ordens e considerar as condições de produção do texto, a fim de tentar esclarecer como a relação entre enunciado e imagem produz sentido. Como mencionado anteriormente, este texto teve circulação no ano em que aconteceu a Copa do Mundo na África do Sul e que o Brasil se candidatara para sediar a de 2014. É um anúncio institucional (em que há valorização da imagem da empresa), visto posicionar a marca Itaú como o banco oficial da seleção brasileira.

Ao interpretar o texto, é possível notar o discurso de pertencimento e de identidade

nacional. A escolha do vocábulo numérico “190 milhões” para dar o efeito metonímico da nação brasileira é uma estratégia persuasiva, de cunho emotivo. Além disso, pelo texto verbo-visual é possível inferir que o Brasil do futuro é o Brasil que pode sediar a Copa do Mundo.

Tal raciocínio reitera o futebol como característica identitária brasileira e, ao associar à figura de uma criança negra, reitera também que esse grupo está destinado a brilhar apenas neste esporte. O slogan “Itaú. Feito para você sonhar” funciona de dois modos: enquanto o banco se legitima como a instituição que apoiou/permitiu com que tal evento pudesse ser realizado no país, configurando um sonho para muitos brasileiros, ele retroalimenta a memória coletiva de que o sonho (ou a única esperança) de uma criança negra é tornar-se um jogador de futebol famoso. Esse gesto de leitura pode ser elucidado com afirmação de Silva sobre a influência dos discursos na constituição da identidade:

É precisamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas (SILVA, 2000, p. 109).

Assim, tais práticas discursivas apontam para práticas sociais. Ora, o anúncio incita o processo de identificação por parte do público para com a empresa, processo que acontece por meio do futebol, símbolo que representa a nação e oferece uma sensação de patriotismo (na verdade, alimenta a busca do sujeito fragmentado pelo pertencimento a um grupo que possui interesses em comum, havendo uma retomada do patriotismo como uma tentativa de restabelecer a unidade da identidade). O texto verbo-visual faz alusão à memória coletiva dos brasileiros, colocando a figura de uma criança negra como protagonista do anúncio, representando a seleção e, como extensão, a torcida brasileira. Daí o enquadramento do modelo ser plano médio (o que traz impressão de aproximação) e a iluminação prevalecer sobre ele como forma de exaltação. Isto contrasta com as condições da bola, o que revela a existência de diferenças sociais, mas que são esquecidas “nesse momento tão

importante para a nação”, em que todos possuem o mesmo objetivo: a vitória na Copa do Mundo.

A segunda peça publicitária tem como anunciante a Itautec, empresa que faz parte do Grupo Itaúsa – Investimentos Itaú S.A –, e é sobre Educação. Também de página dupla, traz, em close, a imagem de uma criança negra segurando um lápis, vestida com uma camiseta branca. A criança é do sexo masculino e aparenta ter 10 anos de idade.

O que chama a atenção – o *punctum* – é a maneira como a criança segura o lápis, isto é, a posição deste objeto no anúncio: a criança equilibra o lápis deitado, próximo ao nariz, fazendo alusão ao truque de parada de bola (do mesmo modo como ela está posicionada no anúncio analisado anteriormente). Levantam-se os seguintes questionamentos: Por que o lápis está posicionado dessa forma? Quais construções simbólicas e produção de sentido são possíveis ser construídas a partir dessa imagem? Ela remete a alguma memória? Ela possui efeito de verdade?

Estas questões não possuem uma resposta única e fechada, mas é possível realizar reflexões associando-as com os dizeres de Silva (2000, p. 11) “A identidade é marcada pela diferença, mas parece que algumas diferenças [...] são vistas como mais importantes que outras, especialmente em lugares particulares e em momentos particulares”. Esta afirmativa consente com o discurso deste anúncio, o qual expõe a regularidade encontrada nos discursos sobre educação, identidade nacional e o sujeito em questão.

A compreensão da imagem do anúncio por parte do público só é possível, só faz sentido, justamente pelo funcionamento da memória coletiva, pelo fato de que está no imaginário social a associação do negro com o futebol. Essa relação intertextual pode ser compreendida com a afirmação de Fairclough, quando explica que as relações colocacionais

[...] são estabelecidas no texto pelo(a) produtor(a) do texto. Ao estabelecer-las, o(a) produtor(a) pressupõe também um(a) intérprete que é ‘capaz’ de perceber essas relações colocacionais; e na medida que os intérpretes são localizados com sucesso nessa posição, o texto é eficaz no trabalho ideológico de construção dos sujeitos para os quais essas conexões são senso comum (FAIRCLOUGH, 2001, p.221).

Em relação ao texto verbal, houve uma divisão em dois blocos, sendo o primeiro nas cores azul, amarelo e verde e o segundo, em menor destaque, na cor preta. O texto é:

Mais que uma parceria, a Itaotec está fazendo uma dobradinha com o Instituto Ayrton Senna. Compre um computador Itaotec e contribua para a educação das nossas crianças. A Itaotec está abraçando a causa do Instituto Ayrton Senna: levar educação de qualidade para milhões de crianças. Agora, parte da renda de cada notebook, netbook ou desktop Itaotec vendido no varejo será revertida para os programas educacionais do Instituto. Quem compra Itaotec leva mais que desempenho e qualidade: leva a certeza de ter contribuído para um futuro melhor de crianças e adolescentes de baixa renda, por meio da educação de qualidade. Itaotec e Instituto Ayrton Senna, uma dobradinha pelo Brasil.

Neste texto verbo-visual, o problema da falta de acesso à educação para pessoas de baixa renda é representado por uma criança negra. Isto não surpreende, já que, conforme dados do IBGE apontados pela reportagem supracitada, a taxa de analfabetismo entre os negros ainda é maior em relação aos brancos. O que é motivo de análise crítica é a representação do acesso à educação deste grupo de indivíduos associando-o ao futebol, reiterando estereótipos.

A escolha do vocábulo “dobradinha” funciona tanto no sentido denotativo quanto no conotativo; ao mesmo tempo em que remete a um prato típico popular, reforçando o campo semântico do termo “ação social”, faz alusão à palavra “dobro”, reiterando a ideia de parceria entre as instituições e o benefício em dobro de comprar um produto e ajudar crianças carentes.

Outro recurso estilístico da gramática que aparece bem marcado no texto é a modalidade: a escolha da palavra “mais” em “mais que uma parceria” e “leva mais que desempenho”, as palavras “certeza”, “melhor”, “de qualidade” marcam o grau de afinidade e comprometimento do enunciador, indicando a função interpessoal da linguagem.

O funcionamento deste imbricamento entre texto, discurso e práticas sociais, modelo tridimensional proposto por Fairclough (2001), pode ser bem traduzido com as palavras do próprio autor, quando assevera que

Textos do tipo informação-e-publicidade ou falar-e-vender são comuns em várias ordens de discurso institucionais na sociedade contemporânea. Eles testemunham um movimento colonizador

da publicidade do domínio do mercado de bens de consumo, num sentido estrito, para uma variedade de outros domínios. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 151)

Partindo desse pressuposto de Fairclough, reiterado por Barros (2008), de que “a linguagem não é apenas uma forma de representação do mundo, mas também de ação sobre o mundo e sobre o outro”, no caso em questão, quando informa-se que ao comprar um computador Itaotec, o consumidor estará concomitantemente fazendo uma ação social, infere-se que a ação social, e conseqüentemente, as pessoas que constituem esse grupo de minoria carente, passam a ser um produto também, passam a ser item de consumo. Esse mecanismo ideológico é facilmente percebido nas palavras de Dijk (2008). Ao comentar sobre a representação de grupos minoritários por parte dos meios de comunicação jornalísticos e de livros didáticos, o estudioso explica que

Os países do Terceiro Mundo e as minorias (negras) podem, assim, ser retratados como “atrasados” quando comparados ao “nosso” desenvolvimento e posição, quando não como “primitivos”, “preguiçosos” e “burros”. Ao mesmo tempo, o grupo branco dominante ou o mundo ocidental carrega o “fardo” de “ajudar essas pessoas” por meio do envio de ajuda, dos serviços sociais e de aconselhamento tecnológico (DIJK, 2008, p. 83).

Essa recorrência de valores, ideologias e percepções da vida social são aquilo que as ciências sociais chamam de verdades naturalizadas (BARROS, 2012) e, aliado a isso, está o que Silva (2000, p. 83) denomina de normalização, explicando que este “é um dos processos mais sutis pelos quais o poder se manifesta no campo da identidade e diferença”. Esse conceito vem ao encontro da regularidade encontrada nestes anúncios, denunciando a ideologia e hegemonia das práticas sociais.

A estilística que compôs o texto verbo-visual só pôde produzir sentidos devido a outros enunciados que já circularam e que fazem dessa relação entre este sujeito e o futebol serem naturais; é o já-dito numa situação de enunciação diferente. É aí que reside o funcionamento ideológico, quando as representações e argumentações possuem efeito de evidência. Consoante a esta questão, Coracini (2005, p. 27) destaca que: “os limites entre o visível e o invisível são fluidos [...] o que nos apresenta como real não passa de

interpretação ou representação que torna visível o que é invisível e invisibiliza o que parece visível”.

As informações presentes nos anúncios do Banco Itaú – instituição moderna que exerce esse poder disciplinar –, as quais tiveram circulação em uma das principais revistas nacionais e foram materializadas na forma de discurso publicitário, contribuem para a construção de efeito de verdade e para uma produção de sentidos sobre a identidade dos sujeitos em questão. Tal representação reitera estereótipos, o que alimenta a prática social excludente da criança negra, atribuindo-lhe a identidade associada ao futebol.

Considerações Finais

Este estudo se propôs a analisar a representação da criança negra pela instância midiática, problematizando como que uma determinada regularidade discursiva pode afetar na constituição de identidades e, conseqüentemente, reiterar relações em que há abuso de poder. Para tanto, utilizou-se dos pressupostos da Análise de Discurso Crítica, os quais nos apresentam meios de explicitar em práticas linguísticas e discursivas como acontecem as práticas sociais, isto é, como se dá a ação dos atores sociais e o funcionamento de ideologias.

A análise de textos publicitários foi o meio pelo qual essa relação entre práticas linguísticas, evento discursivo e práticas sociais pôde ser problematizada, uma vez que esse tipo de texto configura-se como sendo multimodal, o que possibilita o imbricamento de várias semioses que significam, representam e produzem sentidos.

Tendo em vista que os discursos não são neutros e, nesse sentido, a ADC intenta desvendar o processo de naturalização dos discursos, o artigo procurou explicitar o funcionamento desse mecanismo ideológico de representar a criança negra associada ao futebol, excluindo-a de outros lugares sociais, configurando ser essa prática social como abusiva, pois reitera estereótipos e reforça relações de poder em que predomina a ideologia hegemônica.

Referências

BARTHES, Roland **A câmara clara**. Trad. Júlio Castañon Guimarães. 6.

ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BARROS, Dulce Elena Coelho. **Análise do Discurso Crítica: pesquisa social e linguística**. In: **1ª JIED – Jornada Internacional de Estudos do Discurso**, 2008, Maringá. Anais... Maringá: UEM, 2008.

_____. **Atuação política feminina e identidades de gêneros: um enlace analítico entre mídia, parlamento e sociedade**. *Encontros de Vista*, jul./dez. p. 1-13, 2012. Disponível em: http://www.encontrosdevista.com.br/Artigos/artigo_1_10.pdf. Acesso em 16 fev. 2016.

BAUMAN, Zygmund. **Identidade**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

CORACINI, Maria José R. Faria. **Concepções de leitura na (pós-) modernidade**. In: LIMA, Regina Célia de Carvalho Paschoal (Org.). *Leituras: múltiplos olhares*. Campinas, SP: Mercado de Letras; São João da Boa Vista, SP: Unifeob, 2005. p. 15-44.

Van DIJK, Teun A. **Discurso e Poder**. São Paulo: Contexto, 2008.

ESTADÃO. **África do Sul vê retorno em seu investimento na Copa do Mundo**. Disponível em <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,africa-do-sul-ve-retorno-em-seu-investimento-na-copa-do-mundo,577120>>. Acessado em 22 jan. 2016.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Tradução de Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001

GALLO, Silvio. **Educação e controle**. *Revista Sinpro Cultura* – Caderno de Cultura do Sindicato dos Professores de

Campinas e Região, ano XII, n. 23, jul. 1995. Disponível em: < <http://www.nodo50.org/insurgentes/textos/educa/07educontrole.htm>>. Acessado em: 22 jan. 2016.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Foucault e Pêcheux na construção da análise do discurso: diálogos e duelos.** São Carlos: Claraluz, 2004.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LIMA, Roberta de Abreu. **Os negros rumo ao topo.** Revista Veja. São Paulo: Abril, ed. 2179, ano 43, n. 34, p. 132-135, 25 ago. 2010.

MEIO & MENSAGEM. **Itaú, a pedra preta preciosa.** Disponível em <<http://marcas.meioemensagem.com.br/brands/cases/itau>> Acessado em 22 de jan. 2016.

MUSSALIM, Fernanda. **A constituição de identidades femininas no discurso publicitário.** Estudos da Língua(gem): Representações do Feminino. Sírio Possenti, Dominique Maingueneau, Maria da Conceição Fonseca-Silva (Org.), Vitória da Conquista, BA: Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, v. 5, n. 1, p.109-124, jun. 2007.

ORLANDI, Eni. **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico.** Campinas: Vozes, 1996.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio.** Trad. Eni P. Orlandi [et al]. 3ª ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997

POSSENTI, Sírio. **Discurso humorístico e representações do feminino.** Estudos da

Língua(gem): Representações do Feminino. Sírio Possenti, Dominique Maingueneau, Maria da Conceição Fonseca – Silva (Org.), Vitória da Conquista, BA: Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, v. 5, n. 1, p. 63-94, jun. 2007.

SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** Trad. Tomaz Tadeu da Silva. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

TASSO, Ismara Eliane Vidal de Souza. **Matizes de sentido na representação verbo-visual: (des)encontros da arte com a história e a memória.** In: TASSO, Ismara (Org.). Estudos do texto e do discurso: interfaces entre língua(gens), Identidade e memória. São Carlos, SP: Claraluz, 2008. p. 37-55.

Recebido em: 18/02/2016
Aceito em: 15/04/2016

O PODER DE VAN DIJK NOS DISCURSOS DAS INSTITUIÇÕES CAU E ABD: UMA BREVE ANÁLISE

p. 44-49

Carla Prado Vieira Verdan¹
Dulce Elena Coelho Barros²

Resumo

Considerando a atual luta da classe profissional dos designers de interiores para alcançar seu reconhecimento e, diante deste fato, a não aceitação deste reconhecimento por outros profissionais envolvidos nesta mesma área de atuação, os arquitetos e urbanistas, o presente artigo pode observar como funciona e, como está presente no discurso, às características apontadas como relevantes à teoria da Análise do Discurso apresentada pelo pesquisador Teun Van Dijk em sua obra *Discurso e Poder* do ano de dois mil e oito (2008). O objetivo do artigo foi observar as características sobre o conceito de poder abordadas no tópico da obra intitulado “Análise do Poder”, e a partir delas observar seu funcionamento. Verificando como estes elementos podem ser encontrados a partir do discurso de ambas instituições profissionais, o CAU-Conselho de Arquitetura e Urbanismo e a ABD-Associação Brasileira de Design de Interiores, revelando o abuso de poder por parte do Cau e o contrapoder exercido pela ABD.

Palavras-chave: Discurso e Poder; Análise do Poder; ABD e CAU

Introdução

A partir da teoria dos estudos críticos do discurso de Van Dijk (2008) o presente artigo pretende analisar como as características, que são relevantes, sobre o conceito de poder funcionam em meio à engrenagem social através de duas instituições de profissionais: o Conselho de Arquitetura e Urbanismo e a Associação Brasileira de Design de Interiores. Para tanto, foi necessário o estudo da obra “Discurso e Poder” Van Dijk (2008), a qual apresenta e orienta sobre os pontos da teoria do autor acima citado.

A partir desta obra, determinou-se para análise o tópico “A análise do Poder” no qual o autor apresenta e conceitua as características do conceito de Poder que são relevantes para o estudo da teoria. Assim, levantam-se as questões do poder social; seu exercício na interação; sua natureza indireta ou por meio do controle mental; a base para o exercício deste poder; o conhecimento dos interesses entre os grupos no qual o controle está sendo executado; sua

vulnerabilidade; formas de manutenção e por fim a existência de um contrapoder ou como o próprio autor coloca: a resistência, (Van Dijk, 2008).

Os objetos de estudo escolhidos são dois discursos materializados pela internet, um em texto informativo e outro em carta de repúdio, ambas as instituições encontram-se em um momento ímpar de suas histórias, visto que, a classe profissional dos designers de interiores está lutando para ser reconhecida perante o governo, seu reconhecimento, controle e organização, pode afetar outra classe de profissionais, os arquitetos e urbanistas, pois ambos profissionais dividem uma área de seus exercícios, que é o desenvolvimento de ambientes. De acordo com o Site da Câmara dos Deputados que aprovou o Projeto de Lei em vinte e cinco de Junho deste ano, “esse foi um passo importante para o reconhecimento do setor, que reúne mais de 80 mil profissionais atuando no mercado; 80% deles, mulheres.” Sendo assim, é possível observar a busca pelo poder entre essas

1-Aluna. Carla Prado Vieira Verdan.

2- Professora e Doutora do Programa de Pós-Graduação em Letras da UEM, na disciplina “Análise Crítica do Discurso e Determinações Socioculturais do/no texto”. Orientadora deste artigo.

duas profissões, ambas categorias representadas pelas suas atuais instituições, CAU e ABD.

2. Estudos Críticos do Discurso

A análise crítica do discurso ou os estudos críticos do discurso como enfatiza Van Dijk em seu texto “Discurso e Poder” (2008) movimentam-se na relação do abuso de poder, este último por sua vez, inserido nas ciências sociais é uma noção complexa. No entanto, a presente teoria citada focaliza-se apenas no “poder” do qual se diz respeito ao discurso. Desta forma, compreende-se objeto de estudo como o abuso de poder e a desigualdade social são reproduzidos em discurso, a partir dos mecanismos textuais. Ressaltando, novamente, que este objeto está especificamente focado no abuso deste poder no discurso, pois, é pelo abuso que se norteiam as desigualdades sociais.

Para tanto, a teoria pode ser reconhecida como multidisciplinar, pois possui diversos métodos de análise, que dependem dos objetivos, além de agregarem aos seus estudos, por exemplo, teorias que encontram-se nas ciências sociais. Ou seja:

O discurso não é analisado como um objeto “verbal” autônomo, mas também como uma interação situada, como uma prática social ou como um tipo de comunicação numa situação social, cultural, histórica ou política. (Van Dijk, p. 12, 2008)

Desta forma, a teoria possui certa “liberdade” para definir, dentro dos seus métodos de análises, quais são melhores para atender aos seus objetivos, é necessário destacar que as estruturas de discurso escolhidas para as análises, devem ser passíveis de variações, por exemplo, dentro da gramática, pois que existe uma ordem gramatical que rege o texto, se a estrutura textual escolhida não possuir possibilidade de variação não há possibilidade de estudo. No entanto, existindo esta possibilidade existe também a possibilidade de abuso de poder, a confirmação, a reprodução e o confronto. A partir de variados elementos disponíveis na comunicação textual, sendo ela, disposta em suas diversas formas existentes, como as estruturas textuais visuais, orais/sonoras, escritas. (Van Dijk, 2008)

Assim sendo, e de acordo com o teórico Van Dijk (pag 16, 2008), é observável que os analistas são críticos, pois, assumem uma posição explícita em seus estudos, existe uma consciência dos estudiosos perante a sociedade, um propósito

que é relacionado à compreensão de suas influências sociais, sendo assim, cooperam para a mudança atuando como agentes de mudanças. E, que de forma nenhuma, essa posição dos pesquisadores influenciam negativamente o cunho científico da teoria, tendo em vista que, a mesma possui teoria e metodologia e que estas devem ser consideradas para sua legitimidade.

Em se tratando de poder, o estudioso Van Dijk informa, que dentre inúmeras teorias que definem e conceituam o poder, deve ser considerada em estudos críticos do discurso, o poder como social, aquele que atua como controle societal, e se este poder se manifesta pela comunicação, portanto, discurso, e se, este poder atua de forma a ir contra os interesses de alguma parcela social para enfatizar os interesses de outra parcela, caracteriza em si o abuso deste por via discursiva, reunindo então características para ser objeto de estudo da teoria da análise crítica do discurso. Ainda neste entendimento é possível perceber que, neste caso, o poder deve ser observado de uma posição social, diga-se não pessoal, não exatamente o “professor, jornalista, escritor, pesquisador”, porém todos no sentido de posição em que se encontram perante a organização social de determinada sociedade em questão.

Neste sentido, pode-se afirmar que este poder é difuso porém seletivo, visto que, não há “liberdade” real ao produzir/distribuir e acessar os discursos, existem diversos controles e, muitas vezes o exercício do poder é indireto pois atua mentalmente (este por sua vez ainda um campo que necessita de maior compreensão), intencional e por fim, pode por várias vezes reproduzir-se. Sobre a questão do acesso é importante ressaltar que possui, como diz o estudioso, muitas dimensões, podendo ser ativo ou passivo e ainda, como é regulado, e diversas maneiras em se pensar e tratar esta questão, como é o caso em se pensar que dificilmente é possível ter acesso aos mais altos produtos discursivos, sendo apenas os discursos reproduzidos serem acessíveis. Isto é:

Na prática do trabalho de campo, a regra geral é que quanto mais altos e influentes os discursos menos eles se mostram públicos e acessíveis para um exame crítico – a às vezes é a lei que limita o acesso, como é o caso das reuniões ministeriais (Van Dijk, p. 22, 2008).

Outro ponto a ser relacionado para a compreensão desta teoria é a questão do discurso em si, e seu controle, Van Dijk (2008) explica que

o mesmo é controlado no sentido às escolhas de sua formulação textual, gramatical. Também é necessário compreender que em relação à hegemonia do poder, no nível das macroestruturas pode ser visto, entre as questões políticas, econômicas e midiáticas, que todas se influenciam e se controlam. Porém, para a análise do discurso o que se torna objetivo de estudo são as relações cognitivas cotidianas, ou seja, como estas macroestruturas afetam e se realizam ou não, nas microestruturas sociais. Desta forma, Van Dijk (2008) já relaciona os três apoios da análise crítica do discurso, discurso, cognição e sociedade; não acontecendo estudos dentro dessas dimensões, porém ainda constata que outras dimensões são consideradas para os estudos, sendo elas história e cultura da sociedade no qual deseja abordar.

Após estas considerações, é de extrema importância discorrer, conforme Van Dijk (2008) aponta, sobre a característica central dos estudos críticos do discurso, que é justo a afirmativa na qual o poder social em si, não é algo que se deva compreender como negativo e, portanto, não é o objeto de estudo, mas sim o seu abuso leia-se:

Os EDC pressupõem um discernimento especial das estruturas sociais, em geral, e das relações de poder, em particular. Somente com isso podemos examinar o abuso de poder, como tal abuso pode prejudicar as pessoas, e como a desigualdade social pode ser produzida e reproduzida na vida cotidiana (Van Dijk, p. 22, 2008).

Portanto se o foco é o abuso deste poder, deve-se considerar que o mesmo se estabelece em sua forma ilegítima. Entretanto, também é possível considerar que possa existir o abuso de poder mesmo quando legítimo, porque, pode-se por em questão os mecanismos que controlam a legitimidade deste poder. Logo, é possível observar como diz Van Dijk (2008) que existe certa relatividade sobre este preceito da legitimidade do poder, e que esta deve ser meticulosamente examinada. Outro fato que se relaciona com o discurso e o abuso de poder que exprime ser relevante são as “defesas” que se apresentam os responsáveis, seja pela posição social, sobre o discurso, que apontam como incontrolável a interpretação de sua produção discursiva, entretanto, apesar das variações de compreensão dos discursos, é possível sim, pressupor as suas consequências (DIJK, 2008).

Enfim, Van Dijk (2008) afirma que esta teoria se justifica, com sentido de expor e fazer perceber

esse uso do discurso em relação aos abusos de poder e desigualdade social, apresentando como os elementos das estruturas textuais, como dito anteriormente, orais, visuais, sonoros ou escritos, que trabalhados para este fim, intervindo assim, para o uso consciente e responsável do uso do discurso, nos diversos níveis sociais, desde aos produtores, reprodutores, distribuidores e consumidores, desta organização. Enfatizando os problemas que causam a manipulação, discriminação, opressão, desigualdade, e até como diz o estudioso, como o discurso afeta, inclusive, os negócios (o âmbito econômico).

3. As Instituições CAU e ABD

ABD – Associação Brasileira de Design de Interiores e CAU – Conselho de Arquitetura e Urbanismo são instituições de naturezas diferenciadas, inicialmente distinguem-se por se tratarem de diferentes profissionais perante o MEC – Ministério da Educação, a primeira trata-se dos profissionais de Design de Interiores e a segunda trata dos profissionais de Arquitetura e Urbanismo. Grande distinção também se observa em seu exercício, uma é associação e a outra é conselho.

Portanto, de acordo com o art. 44 do Novo Código Civil (Lei 10.406 de 2002) são pessoas jurídicas de direito privado: as associações; as sociedades; as fundações; as organizações religiosas; os partidos políticos. E, o conceito de associação de acordo com o presente artigo é:

A associação é uma pessoa jurídica de direito privado tendo por objetivo a realização de atividades culturais, sociais, religiosas, recreativas etc., sem fins lucrativos, ou seja, não visam lucros e dotadas de personalidade distinta de seus componentes. Com a aquisição da personalidade jurídica a associação passará a ser sujeito de direitos e obrigações. Em decorrência, cada um dos associados constituirá uma individualidade, e a associação outra, tendo cada um seus bens, direitos e obrigações, sendo que há, entre os associados, direitos e obrigações recíprocas.

A Associação Brasileira de Design de Interiores, cuja sigla é ABD, em seu site nacional, no espaço institucional, explica que sua missão é difundir, fortalecer e contribuir para o desenvolvimento da categoria profissional de seus membros.

Verifica-se, ainda que, como se pode encontrar na Cartilha do SEBRAE

“Empreendimentos Coletivos Associação” que os objetivos das associações não são apenas, os de realizar atividades culturais, recreativas, religiosas, mas que “visando superar dificuldades e gerar benefícios para os seus associados [...] sua constituição permite a construção de melhores condições do que aquelas que os indivíduos teriam isoladamente para a realização dos seus objetivos” (SEBRAE, pg. 07, 2014).

Em se tratando do Conselho de Arquitetura e Urbanismo, cuja sigla é CAU, de acordo com a Cartilha “Orientações para os Conselhos de Fiscalização das Atividades Profissionais” do Tribunal de Contas da União, República Federativa do Brasil, Brasília do ano 2014 (Dois mil e quatorze), o conselho deve zelar, disciplinar, fiscalizar e punir todos aqueles que possuem determinada habilitação quanto àqueles que como leigos exercem a profissão cujo exercício dependa de determinada habilitação, ainda mais, promovendo a ordem administrativamente sobre os membros de determinada categoria profissional, com objetivo de defender a sociedade, segue excerto:

A União passou a delegar progressivamente a sua função de fiscalizar o exercício profissional, criando por meio de leis específicas os denominados Conselhos de Fiscalização Profissional: pessoas jurídicas de direito público, detentoras de autonomia administrativa e financeira e sujeitas ao controle do Estado para exercer a fiscalização do exercício profissional. Note-se que a competência privativa para legislar sobre a organização do sistema nacional de emprego e as condições para o exercício das profissões continua vinculada à União, ao passo que aos denominados Conselhos de Fiscalização Profissional foi delegada a competência para aplicação da legislação nacional relacionada ao exercício da profissão. (TCU, pg. 27, 2014)

Observa-se no site nacional do Conselho de Arquitetura e Urbanismo, no espaço institucional, a informação de que o conselho possui como objetivo a orientação, disciplinalidade e fiscalização dos profissionais de sua categoria, os arquitetos e urbanistas em todo o território nacional.

É, também, por estes meios virtuais, citados acima, que muitas das informações acerca das atividades desenvolvidas de ambas instituições são divulgadas, sendo portanto, também as fontes de recolhimento dos materiais que serão analisados pelo presente estudo.

4. Método e Análise Crítica do Discurso das instituições CAU e ABD

Para desenvolver o presente estudo considerou-se como material de análise dois discursos apresentados em forma de texto escrito por ambas as instituições acima citadas, cujas siglas CAU e ABD. Ambas, disponibilizaram os seus textos em seus sites institucionais e nacionais, cujo endereço eletrônico encontra-se em referências bibliográficas. É importante citar que o texto do CAU estava disposto como uma notícia (nota informativa), cujo título era “Proposta para regulamentar design de interiores ameaça segurança das construções” e o texto da ABD, configurou-se como uma carta de repúdio à nota informativa do CAU. Estes dois materiais foram analisados a partir da estruturação apresentada por Van Dijk em sua obra *Discurso e Poder* (2008) especificamente no tópico “A análise do Poder” (pág. 40-43, 2008).

O capítulo “Estruturas do discurso e estruturas do poder”, do livro *Discurso e Poder* de Van Dijk (2008), apresenta a compreensão organizacional de sua teoria acerca do poder no discurso, delimitando e sistematizando a teoria e, pode-se talvez até sugerir que o pesquisador deixa-a como opção estrutural para o desenvolvimento de análises, utilizada para tanto no presente artigo. Desta forma, o estudioso inicia ressaltando o conceito de “ideologia” adotado como uma prática social de fato, ativa nas interações de ordem micro, porém não pessoal.

O conceito ressaltado no presente artigo é o de “poder”, no qual Van Dijk (2008) apresenta como relevante para a análise estas seguintes características: o poder é existente da relação entre grupos [1]; na interação entre eles, sendo que, o poder de um grupo age sobre a liberdade de outro [2]; no poder agindo indiretamente por meio do controle mental [3]; o poder agindo para confirmar os interesses daqueles que o possuem [4]; incrustado em culturas e crenças populares para que seja preservado [5]; o poder sempre como interação social e, portanto, diversas formas e níveis de poder (abrindo aqui a possibilidade de uma possível resistência) [6]; a existência de uma estrutura ideológica que mantém poder [7]; por final, o contrapoder [8].

Logo, pode-se observar estas considerações no caso aqui analisado: [1] têm-se dois grupos, o grupo de profissionais arquitetos representados pelo seu conselho, e o grupo de profissionais designers de interiores representados pela sua associação; [2] verifica-se que o poder do grupo representado pelo CAU é limitador da liberdade

profissional do grupo representado pela ABD, demonstrado no seguinte exerto do texto do CAU, que utiliza um adjetivo restritivo (NEVES, 2000) ao se tratar da atividade dos profissionais:

[...] a Resolução CAU/BR No. 51, que estabelece como atividade privativa de arquitetos e urbanistas a Arquitetura de Interiores, “campo de atuação profissional da Arquitetura e Urbanismo que consiste na intervenção em ambientes internos ou externos de edificação, definindo a forma de uso do espaço construído – mantendo ou não a concepção arquitetônica original –, para adequação às novas necessidades de utilização. Esta intervenção se dá no âmbito espacial; estrutural; das instalações; do condicionamento térmico, acústico e lumínico; da comunicação visual; dos materiais, texturas e cores; e do mobiliário”. [excerto da matéria do Site do CAU/BR publicado em 05-05-2015]

Na continuação, [3] de acordo com Van Dijk pode-se considerar o uso do controle das ações cognitivas de um grupo pelo outro, controlando a mente, o desejo de estar em acordo com a Lei, demonstrado também no exerto acima quando a matéria refere-se à Resolução CAU/BR no. 51, tendo em vista que uma resolução é compreendida por um “decreto” ou “ordem” de uma autoridade superior. [4] Logo, observa-se que o conselho se coloca com autoridade superior, mantendo assim um posto de status elevado em relação a outra categoria de profissionais. [5] Percebe-se também, a partir do texto do CAU uma ação de ameaça que pode ter reflexo na crença e, nos valores que então atingem as ações dos profissionais designers de interiores. Uma ameaça visível claramente no título da nota informativa, que utiliza inclusive o termo ‘ameaça’, substantivo feminino em flexão do verbo ameaçar - 2ª pessoa do singular do Imperativo Afirmativo (NEVES, 2000); em sua composição: “Proposta para regulamentar design de interiores ameaça segurança das construções” (exerto extraído da nota do CAU em seu site), outros elementos como este são visíveis também em demais partes do texto, como exemplo na frase “O CAU/BR considera que o PL 4.692/2012 traz riscos para a segurança das edificações [...]” (exerto extraído da nota do CAU em seu site).

Entretando, têm-se a questão da distribuição e da extensão do poder, [6] sabe-se (conforme expostos acima) que o CAU por ser um conselho de uma categoria profissional possui vigência apenas desses profissionais, e mesmo que seja inferida a sua vigência aos outros indivíduos que exercem a profissão sem a devida

qualificação, este não é o caso dos profissionais da ABD, de acordo com a mesma, segue exerto de sua Carta de Repúdio que informa:

[...] O livre exercício da profissão é um direito fundamental previsto no Inciso VIII do Artigo 5º. Da Constituição Federal [...] Vale destacar que os designers de interiores são formados por intuições devidamente aprovadas e registradas pelo Ministério da Educação, e pelas secretarias de educação de todo o país. Ademais, a atividade profissional do designer de interiores possui classificação própria atribuída pelo Ministério do Trabalho por meio da Classificação Brasileira de Ocupações (CBO). (exerto extraído da carta de Repúdio da ABD em seu site).

Percebe-se aqui a necessidade de se embasar conforme tópico [4] em recursos de ordem sociais valorizados, como autoridades reconhecidas para enfrentamento ao grupo do CAU, mas também agindo dentro deste exercício de poder, utilizando-se das grandes autoridades reconhecidas como os Ministérios da Educação e o do Trabalho.

E assim, finalizando os elementos que Van Dijk selecionou como características do poder que são relevantes para o estudo da análise crítica do discurso, [7] a estrutura ideológica dos profissionais do CAU possui o interesse de serem os profissionais exclusivos desta área, de acordo com os exertos acima “a Resolução CAU/BR No. 51, que estabelece como atividade privativa de arquitetos e urbanistas [...]” e, [8] já a ABD apresenta-se como um contrapoder, uma resistência de um grupo de profissionais que esclarece Van Dijk ser “uma condição para a análise dos desafios e das mudanças sociais e históricas” (DIJK, pg. 43, 2008).

5. Conclusão

De acordo com os objetos analisados, especificamente no tópico “Análise do Poder” da Obra Discurso e Poder de Van Dijk (2008), é possível compreender como estas características que o autor insere como relevantes para a ACD (Análise crítica do Discurso) podem ser detectadas a partir da classificação sugerida. Verifica-se como estas características são observáveis pela ótica do discurso, e como a partir delas pode-se verificar como esta engrenagem social funciona, inclusive de forma a levantar como um abuso deste mesmo poder.

Diante dos dados analisados pode-se

constatar que há uma organização discursiva e que esta organização sugere um abuso de poder por parte do Conselho de Arquitetura de Urbanismo quando o mesmo utiliza-se do discurso para limitar a liberdade profissional do segundo grupo abordado pelo estudo, a Associação Brasileira de Design de Interiores. Os elementos que se pode destacar, de acordo com a análise, são: quando o conselho usa termos que fazem ameaças em seu discurso, como o próprio antes citado “ameaça” e o termo “riscos” enfatizando o negativo desta outra profissão; quando o mesmo retoma à uma informação via decreto, citando a sua própria resolução, utilizando de um posto elevado em relação à outra categoria.

Entretanto é possível reconhecer o contra poder, citado por Van Dijk (2008), como a resistência existente dos grupos em dominação, este elemento é visualizado neste artigo em atividade quando a ABD rebate os argumentos do CAU, a partir de uma carta de repúdio na qual, apresenta apoio de outras instâncias com autoridade reconhecidas como os Ministérios do Governo.

6. Referências

DIJK, Teun A. van. **Discurso e Poder**. São Paulo: Contexto, 2008, 281p.

Cartilha “**Orientações para os Conselhos de Fiscalização das Atividades Profissionais**” do Tribunal de Contas da União, República Federativa do Brasil, Brasília do ano 2014.

<http://lefisc.com.br/materias/2007/122007societarios.htm> - acessado em 08-09-2015 às 13h58minhrs.

<http://www.abd.org.br/novo/institucional.asp> - acessado em 08-09-2015 às 14:05hrs

http://www.caubr.gov.br/?page_id=62 - acessado em 08-09-2015 às 14:09hrs

CARDOSO, Univaldo Coelho.

Associação. / Univaldo Coelho Cardoso, Vânia Lúcia Nogueira Carneiro, Édna Rabêlo Quirino Rodrigues. – Brasília : Sebrae, 2014.

Resolução: https://pt.wikipedia.org/wiki/Resolu%C3%A7%C3%A3o_%28direito%29 acessado em 27-09-2015 às 00:29hrs

<http://www2.camara.leg.br/camارانoticias/radio/materias/RADIOAGENCIA/491054-CAMARA-APROVA-REGULAMENTACAO-DA-PROFISSAO-DE-DESIGNER-DE-INTERIORES.html> acessado em 20-10-2015 às 11h26m

NEVES, Maria Helena de Moura. **Gramática de usos do português**. São Paulo: Ed. UNESP, 2000.

Recebido em: 23/02/2016

Aceito em: 15/04/2016

MÍDIA E IDENTIDADE DO PROFESSOR DE LÍNGUA INGLESA: UMA ANÁLISE DO DISCURSO CRÍTICA DE PROPAGANDAS DE UM CURSO DE INGLÊS ONLINE

p. 50-60

Juliana D'Almas¹

Resumo

Este artigo busca analisar e descrever a linguagem utilizada por propagandas de um curso de inglês online e as possíveis repercussões das mesmas na identidade de professores (não nativos) de língua inglesa. Por meio da análise do discurso crítica (ADC) e do modelo tridimensional de Fairclough (1995), as análises aqui realizadas propunham focalizar os discursos em três dimensões: 1) na descrição da dimensão do texto, 2) na dimensão da prática discursiva e; 3) na dimensão da prática sociocultural. Sendo assim, este estudo concluiu que as propagandas veiculadas por tal empresa são altamente preconceituosas quanto aos métodos tidos como tradicionais para o ensino da língua inglesa, bem como ao professor não nativo do idioma, o que pode influenciar na baixa autoestima desse profissional e convencer um público acrítico sobre sistemas de ensino de línguas estrangeiras que a perspectiva do falante nativo é o meio mais eficiente de aprendizagem.

Palavras-chave: Análise do discurso crítica. Mídia. Identidade do professor. Língua Inglesa.

Abstract

This article aims at analyzing and describing the language used in advertisements from an online English course and the possible repercussions of these commercials in non-native English teachers' identity. Through a critical discourse analysis (CDA) and the three-dimensional model by Fairclough (1995), the analyses made here had the objective of focusing the discourse in three dimensions: 1) in the description of the text dimension; 2) in the practice discursive dimension and; 3) the social practice dimension. Therefore, this study concludes that the advertisements aired by this company are highly biased to those methods called "traditional" to the teaching of English as a foreign language, as well as to the non-native English teaches, which can influence in the low self-esteem of these professionals and convince a non-critical public about foreign language teaching systems that the native speaker perspective is the most efficient way to learn English. determines the formalization of a controverted ethos and the relevance of the passion of vanity.

Keywords: Critical Discourse Analysis. Media. Teachers' identity. English.

Introdução

O ensino de línguas estrangeiras (doravante LEs) no Brasil, de acordo com Vidotti e Dornelas (2007), teve seu marco inicial no ano 1808, com a chegada da família real ao Rio de Janeiro e a assinatura do decreto de 22 de junho de 1809, o qual decretou a criação das cadeiras de francês e inglês. A partir de então e com o decorrer do tempo, este ensino foi se tornando prática reconhecida nas escolas da educação básica e

em institutos de idiomas com a finalidade de proporcionar ao aluno melhores oportunidades para o mercado de trabalho e a compreensão cultural do outro. A língua inglesa (doravante LI), por sua vez, alcançou o status quo de principal LE a ser lecionada e procurada no território brasileiro devido a sua globalização e mercantilização.

Mediante seu valor de língua hegemônica no Brasil, o inglês abriu portas para o ensino do

1- Professora assistente na Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR) – Campus Apucarana e doutoranda em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Sapucaí/MG

idioma em contextos particulares, uma vez que o ensino público, na maioria das vezes, insere o ensino de LEs apenas a partir do Ensino Fundamental II, aumentando, assim, a procura por centros de idiomas privados. Com o passar dos anos e o avanço das tecnologias, tal ensino migrou também para o contexto online, tanto com oportunidades de cursos gratuitos quanto pagos. Atualmente, é possível encontrar em uma busca rápida pela web, diversas escolas de inglês online que oferecem este ensino à distância.

Contudo, algumas ações de promoção destes cursos no meio televisivo têm chamado mais atenção dos telespectadores devido aos elementos dispostos em seus comerciais, os quais abusam do humor sobre situações cotidianas do aprendiz de LI, reforçando e deixando claro que, aprender inglês com um professor nativo traria mais benefícios a esse estudante. A escolha deste viés midiático pode causar diversas repercussões, inclusive um impacto na identidade do profissional docente desta área.

Sendo assim, este artigo propõe analisar e descrever a linguagem utilizada em algumas destas propagandas de um curso de inglês online e as possíveis repercussões das mesmas na identidade do professor não nativo de LI. Para analisar tais comerciais faço uso da Análise do Discurso Crítica (doravante ADC), método que irei esclarecer melhor na seção seguinte. Após breves explicações sobre ADC e sobre as definições de identidade do professor de LE, trago a metodologia empregada neste estudo, seguida da análise e seus resultados, e, por fim, as considerações finais que concluem a investigação aqui proposta.

O QUE É ADC?

A ADC, muitas vezes também referenciada como ACD (análise crítica do discurso) se configura por ser uma “abordagem científica interdisciplinar para estudos críticos da linguagem como prática social” (RAMALHO; RESENDE, 2011), isto é, ao invés de apenas analisar a relação entre as palavras e seus significados semânticos, a ADC envolve também uma análise mais profunda, que busca reconhecer as ideologias, relações de poder e sentidos ocultos que permeiam todo discurso. Para que isso seja possível, é necessário uma leitura crítica e o reconhecimento de que nenhum discurso é neutro ou imparcial, uma

vez que a linguagem é um fenômeno social, ou seja, ela é utilizada por pessoas, grupos sociais e instituições que trazem consigo valores e significados particulares. Segundo Janks (2000):

Critical discourse analysis is used to understand how language works to position readers in the interests of power. It assumes a critical theory of ideology (Thompson, 1990), which sees power as negative and productive of inequitable social relations (JANKS, 2000, p. 176).

Outra premissa básica da ADC é desnaturalizar (FIGUEIREDO, 2000; RAMALHO; RESENDE, 2011) aquilo que é visto como natural pela sociedade, do mesmo modo que:

A Análise Crítica do Discurso reivindica que sistemas de valores estão impregnados em qualquer modo utilizado para representar a realidade (assim como a linguagem), e, portanto, a ADC tenta desnaturalizar visões do senso comum da realidade através de indicar que qualquer situação ou evento pode ser representado linguisticamente de maneiras diferentes, com diferentes significados (FIGUEIREDO, 2000, p. 141).

A ADC foi criada pelo linguista britânico Norman Fairclough em publicação homônima no ano de 1995 e foi derivada da gramática sistêmico funcional de Halliday (ANO). Segundo Allan Luke (2012), estudioso australiano da ADC, esse tipo de análise engloba crítica ideológica com foco instrucional explícito em ensinar como os textos trabalham, desenvolvendo, assim, um ensino de “consciência crítica da linguagem” (FAIRCLOUGH, 1992). Ainda de acordo com Luke, esse tipo de ensino pretende que os alunos façam:

[...] a análise de uma gama de textos – funcional, acadêmico, literário – atendendo a estrutura gramatical, conteúdos ideológicos e as condições identificáveis de produção e uso (Luke, 2000). A linguística crítica torna ampla a distinção entre as formações ideológicas nos textos, suas estruturas funcionais e suas características distintivas, e os campos sociais onde elas tem valor de troca. Isso permite que professor e alunos foquem em como as palavras trabalham, como escolhas gramaticais e de discurso moldam a versão de mundos materiais, naturais e sociopolíticas. Ela também permite um foco em como as palavras e a gramática tentam estabelecer relações de poder entre autores e leitores, falantes e remetentes. Além do mais, ela permite um engajamento crítico com a questão de onde os textos são usados, por quem e para os interesses de quem (LUKE, 2012, p. 8).

Para Fairclough (1995) o texto é um espaço social onde, ao mesmo tempo, acontecem dois

fenômenos sociais fundamentais: a cognição e representação do mundo e também a interação social entre as pessoas (p. 6). Sendo assim, o discurso é uso da linguagem em práticas sociais, por isso, a análise de qualquer discurso precisa estar preocupada em analisar como textos trabalham dentro de uma prática sociocultural. Para tal, a análise precisa dar atenção para a forma do texto, a estrutura e organização em todos os níveis (tais como: fonológico, gramatical, lexical), e ainda olhar para os níveis mais elevados que tratam da organização em termos de sistemas de trocas – como, por exemplo, a troca de turnos entre os falantes de um discurso – as estruturas argumentativas e as estruturas genéricas (p. 7).

A fim de prestigiar todos estes níveis em uma análise de discurso crítica, Fairclough propõe o sistema tridimensional – texto, prática discursiva e prática sociocultural. Na primeira dimensão o foco é fazer uma descrição do texto como evento discursivo, ou seja, analisar seu vocabulário, coesão, estrutura textual e gramática. Já na prática discursiva é importante analisar os processos de produção do discurso, assim como os processos de distribuição e consumo, o que inclui uma análise de sua intertextualidade, força e coerência. Para finalizar, o aspecto da prática sociocultural deve analisar, de forma explícita, aquilo que os sujeitos fazem por conta daquele discursivo, isto é, como os instrumentos de ideologia e hegemonia atuam nas instâncias discursivas do texto.

É a partir desse modelo tridimensional de discurso que pretendo analisar as propagandas escolhidas para este artigo. Antes, porém, trago uma breve definição do que entendo sobre identidade do professor de LE.

IDENTIDADE DO PROFESSOR DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS

O termo identidade na literatura possui diversas interpretações e é um campo de pesquisa em emergente crescimento, posto que pode ser utilizado em diversos tipos de investigações dentro de âmbitos distintos. Num plano geral, a identidade de um sujeito é vista como um fenômeno relacional, isto é, caracteriza-se pelas relações com o outro e consigo mesmo, é mutante e não estável, dinâmica, está sempre em construção, jamais finalizada. “A identidade não é algo que alguém tem, mas algo que se desenvolve

durante a vida toda de uma pessoa” (BEIJAARD; MEIJER; VERLOOP, 2011, p. 3). Para Moita-Lopes (2006), é através do processo de construção de significado gerado pela interação dos indivíduos em um discurso, onde o interlocutor é personagem crucial, que “as pessoas se tornam conscientes de quem são, construindo suas identidades sociais ao agir no mundo através da linguagem” (p. 304). Ou seja, a identidade nunca é acabada e está em um eterno procedimento de construção, pois sempre estamos interagindo com sujeitos diferentes, proferindo e elaborando discursos, dividindo um pouco de nós e absorvendo um pouco de outros.

No que se refere à identidade profissional, Nóvoa (1997) acredita na hipótese de que tal identidade se constrói não apenas através “do enquadramento intraprofissional, mas também com o contributo das interações que se vão estabelecendo entre o universo profissional e os outros universos socioculturais” (p. 116). Ainda nesse sentido, Fino e Sousa (2003) consideram que esta é a identidade que diz respeito a um mundo institucional especializado, partilhando assim de saberes particulares que constituem o campo no qual o indivíduo atua profissionalmente. Eles ainda postulam que esse tipo de identidade é “uma questão de foro pessoal, que só ganha significado no confronto consigo próprio e com o ‘outro’, no seio de uma estrutura social onde os poderes se encontram desigualmente distribuídos” (p. 233).

Uma vez que este estudo trata da identidade de professores de LE, mais especificamente de LI, torna-se importante conceituar esta identidade profissional tão particular. Neste caso, a identidade profissional tem a ver com a escola, a sala de aula, sua formação e carreira docente e como este profissional se vê pelos discursos de outros, por regras e demandas vindas de instâncias superiores, por sentidos que outros atribuem a seu trabalho. Segundo Nóvoa (1997), “a identidade não é um lado adquirido, não é uma propriedade, não é um produto. A identidade é um lugar de lutas e conflitos, é um espaço de construção de maneiras de ser e estar na profissão” (p. 34). Ainda nesse sentido, Veiga (2006) caracteriza a identidade docente como sendo:

uma construção que permeia a vida profissional desde o momento de escolha da profissão, passando pela formação inicial e pelos diferentes espaços institucionais onde se desenvolve a profissão, o que lhe confere uma dimensão

no tempo e no espaço. É construída sobre os saberes profissionais e sobre atribuições de ordem ética e deontológica. Sua configuração tem a marca das opções tomadas, das experiências realizadas, das práticas... (VEIGA, 2006, p. 472-473).

Isto é, o profissional docente se depara constantemente com as opiniões de outros sobre seus afazeres, sua identidade é formada por aquilo que ele escolheu ser, pelo que já fez dentro da profissão, incluindo onde já foi, o que já cursou e de que maneiras. Outro fator que ainda causa impacto na identidade, especificamente do docente de LE, é a recorrente preocupação com sua semelhança de pronúncia a de um falante nativo daquele idioma que ensina. Pesquisa realizada por Mareco e Silva (2011) com empregadores no mercado de institutos de idiomas particulares mostra que o saber mais privilegiado nos processos de seleção de docentes é a vivência no exterior sem a exigência obrigatória de que o professor tenha formação acadêmica na área de LI ou áreas afins. Ainda em outra investigação elaborada por Tomazoni e Lunardi (2011) foi possível identificar a baixa autoestima de professoras de institutos de idiomas que dividem seu espaço com professores nativos da língua. De acordo com conclusão da pesquisa:

A identidade profissional que elas refletem é de profissionais angustiadas, que tentam se adaptar às exigências do mercado de trabalho, porém com certo receio, principalmente o de errar. A preocupação que elas têm em se enquadrar a tais exigências reflete em seu próprio trabalho, já que não conseguem lecionar com total segurança. A busca da perfeição, encarnada no conceito do falante nativo é uma fonte de constante estresse no dia a dia dessas profissionais da Língua Inglesa. (TOMAZONI; LUNARDI, 2011, p. 223)

Sendo assim, este artigo compreende que o modo como a mídia relata o cotidiano de professores (D'ALMAS, 2011; SILVA, 2011) e a maneira como a perspectiva do falante nativo é enunciada como ideal para a aprendizagem de línguas por diversos cursos também é capaz de influenciar a identidade do profissional de LE, uma vez que o mesmo já vem lidando com esta pressão sob sua pronúncia regularmente, como demonstra as pesquisas supracitadas.

A seguir detalho ao leitor as ferramentas metodológicas que utilizei para escolher e encontrar os comerciais, além do contexto da empresa que coloca tais vídeos no ar na imprensa brasileira.

METODOLOGIA

Contexto

As propagandas televisivas em questão são cinco comerciais da empresa de inglês online OpenEnglish, que se configura por ser uma escola de inglês que funciona 24 horas por dia e é composta na sua totalidade por professores nativos da língua inglesa. Os comerciais escolhidos se deram por serem uma sequência de vídeos gravados com o humorista brasileiro Paulo Gustavo, famoso por fazer humor com assuntos cotidianos utilizando de irreverência e ironia.

Por meio de uma pesquisa breve no site da escola, pude ter acesso a história da empresa, que surgiu através das iniciativas do empresário venezuelano Andrés Moreno, que criou em 2003 uma escola de inglês especializada em ensinar a LI por meio de aulas particulares para executivos de grandes empresas. Em pouco tempo, Andrés já possuía clientes das 500 maiores empresas listadas pela revista Forbes. Durante tal período, o empresário começou a identificar o que ele chama de “falhas” nos métodos ditos “tradicionais” de ensino e resolveu repensar a maneira de ensinar inglês. Ele e um sócio, Wilmer Sarmiento, iniciaram, então, os primeiros esboços da OpenEnglish. Enquanto Wilmer estipulava as bases para o site, Andrés foi até a Califórnia a procura de investidores e lá encontrou Nicolette Rankin, hoje sua esposa, com a qual arrecadou o capital inicial para a empresa. Em 2008 surgia oficialmente a OpenEnglish na Venezuela e mais tarde, em 2010, no restante da América Latina.

Em relação ao método elaborado por Andrés e Wilmer, já na página inicial do curso, é possível visualizar a seguinte proposta:

Em nossas Aulas ao Vivo com professores americanos, você vai se sentir como se estivesse dentro de uma sala de aula, sem precisar sair de casa ou do escritório. Neste ambiente virtual, você pode levantar a mão para fazer uma pergunta, participar com seus comentários e dúvidas e interagir o tempo todo com o professor e seus colegas. É incrível!

Nas Aulas ao Vivo você vai aprender de uma forma divertida e agradável, conversando sobre temas práticos e atuais, em um espaço criado para que você se sinta à vontade para treinar e adquirir confiança para manter um diálogo em inglês.

Ainda sobre a possibilidade de estudar com um professor que seja falante nativo do

idioma que se aprende, a escola afirma que:

Estudar inglês com um professor norte-americano é a melhor forma de adquirir uma boa pronúncia. Nas aulas ao vivo da Open English, você tem a oportunidade de ser orientado diretamente por um professor norte-americano, tirar dúvidas e praticar sua pronúncia, com feedback imediato.

Os professores da Open English são certificados para o ensino do idioma e cuidadosamente selecionados entre uma base global de talentos. Todos eles são treinados em técnicas de ensino com eficácia comprovada, que aceleram o aprendizado, e são totalmente comprometidos em ajudar você a falar um inglês fluente.

Ou seja, a OpenEnglish dispõe de professores americanos online que irão ensinar o aprendiz brasileiro a falar como um nativo. O objetivo deste estudo é justamente colocar esta questão em discussão a partir da ADC e analisando as possíveis repercussões das mesmas na identidade do professor de LI.

Coleta dos dados

A coleta dos dados para este trabalho foi feita através de uma busca na internet, especificamente no site de vídeos YouTube fazendo uso dos termos “propagandas OpenEnglish”. Tal busca rendeu resultados tanto em língua portuguesa como em língua espanhola. Escolhi os cinco comerciais que possuem o humorista Paulo Gustavo como protagonista. Tais propagandas possuem praticamente o mesmo layout: fundo branco, poucos elementos cenográficos e o humorista como único indivíduo que tem sua imagem projetada.

A transcrição das falas das propagandas encontra-se nos apêndices A, B, C, D e E ao final deste artigo.

RESULTADOS

Para que o leitor compreenda melhor a análise realizada, dividirei esta seção em cinco partes que correspondem, cada uma, a um dos vídeos escolhidos, e ainda uma sexta parte em que relato a análise conjunta dos cinco comerciais, uma vez que todos eles possuem

uma organização estrutural em comum.

Contudo, anteriormente à análise em si, é importante contextualizar e levar em consideração o gênero estudado: a propaganda. Propagandas tem o objetivo de convencer seu público sobre algo, neste caso, sendo propagandas televisivas, o público alvo é o telespectador. Ademais, o autor do vídeo é uma empresa privada, que tem como público alvo estudantes de LI, na sua maioria, jovens e adultos que pretendem aprender o idioma de forma rápida e não ‘tradicional’ para uso no mercado de trabalho.

Em seguida, apresento a descrição dos vídeos, seguida da análise, em que faço uso do modelo tridimensional de Fairclough (1995).

VÍDEO I

O primeiro vídeo é intitulado Fine e se inicia com o ator Paulo Gustavo em uma cadeira relatando seu descontentamento ao fato de ter ficado três anos pegando ônibus para ir até um curso de inglês e “não ter adiantado nada” todo este esforço. Ele continua comentando uma situação cotidiana em que foi questionado em inglês por uma mulher ao andar na rua, a qual pergunta como ele está e ele responde que está bem, mas na verdade ele gostaria de dizer que não está bem, que está tenso, mas não sabe como dizer isto em inglês, já que foi ensinado, em um curso tradicional do idioma, que a resposta correta para tal pergunta é sempre: “I’m fine, thanks”. O vídeo segue com o ator mencionando a necessidade de se matricular “na tal de OpenEnglish” que possui “inclusive professoras todas americanas” (grifo meu). No encerramento da propaganda é inserido o logo da escola e a figura de uma professora aparece na tela de um computador, de onde ela emite a frase: “OpenEnglish professores americanos vinte e quatro horas por dia” com forte sotaque americanizado (este encerramento é comum a todos os cinco vídeos analisados).

VÍDEO II

O segundo vídeo encontrado pela busca no Youtube é intitulado Night e o comediante Paulo Gustavo aparece, mais uma vez, sentado em uma cadeira, com uma mesinha ao lado e um

drink sob a mesa enquanto ao fundo é possível ver dois globos reluzentes utilizados normalmente em casas noturnas. Neste comercial, o ator começa discutindo a primordialidade do ensino de inglês de acordo com a necessidade do aprendiz, para exemplificar, ele cita que um empresário, por exemplo, precisa falar de forma fluente, já ele (no caso pode-se deduzir que não é um empresário, mas sim um jovem adulto que não tem objetivo de aprender inglês para o mundo dos negócios) precisa falar inglês para conquistar mulheres na noite (de forma que ele oferece drinks a elas e elas fiquem embebedadas para terminar a noite com ele). A seguir ele explica que não tem se dado bem utilizando esta artimanha, uma vez que seu inglês não tem sido bom o suficiente e que, por isso, está pensando em fazer curso de inglês com uma professora americana, assim, ele une a aprendizagem do idioma com uma forma de conquistar a professora. A propaganda se encerra como no vídeo anterior.

VÍDEO III

Com o título de Stand up, o terceiro comercial tem a intenção de representar realmente um show de stand up, onde comediantes ficam, geralmente, em pé contando piadas diversas. Paulo Gustavo inicia sua fala exprimindo sua vontade de falar inglês, mas como ele não sabe, ele se utiliza do recurso de traduzir de acordo com sua necessidade, não ficando preso à letra do artista. Para exemplificar o que está querendo dizer, o ator começa a cantar uma música e oferece uma possível tradução em português do que a música significa, por fim, ele conclui que apesar de fazer isso, não pode se atrever a cantar em público, pois ficaria “ridículo” e por isso decide iniciar um curso de inglês na OpenEnglish. O vídeo se encerra da maneira explanada na descrição do primeiro vídeo.

VÍDEO IV

A quarta propaganda, e talvez a mais famosa, é chamada de ‘Conversation – Like a Brazil Like a Favela’. Nela, o comediante Paulo Gustavo aparece em um cenário onde está sentado, com uma mesa à sua frente e nessa mesa estão dispostos um telefone antigo (com fio, e números em que é preciso rodar o display para discar), uma luminária e um notebook. A

proposta do comercial é encenar a compra de um produto através do telefone com um comerciante estrangeiro. O produto escolhido é um óculos de sol e o ator inicia a compra misturando inglês com português. Durante a conversa ele menciona que é do Brasil e pergunta se o atendente “Like a Brazil” e “Like a favela” e ainda ressalta que pra “likar Brazil tem que likar favela”. Depois disso, ele diz que o atendente desligou o telefone e falou para ele fazer “um tal de OpenEnglish”. O encerramento padrão também se aplica a este vídeo.

VÍDEO V

No quinto e último comercial que irei analisar, o ator Paulo Gustavo surge em um cenário que remete a uma coletiva de imprensa e é questionado em inglês sobre o que acha do cenário da comédia no Brasil. Ele replica o entrevistador avisando que não sabe falar inglês “de surpresa” e que teria “dado um branco” utilizando-se da frase: “I give the white color in my mind” (que também é o título da propaganda). O entrevistador o responde dizendo que não o entendeu e ele replica dizendo que também não entendeu o rapaz e pede para uma possível produção da coletiva que tragam um computador com a OpenEnglish pra ver se assim ele consegue responder o entrevistador. O vídeo termina com seu encerramento padrão, como nos vídeos anteriores.

ANÁLISE DO DISCURSO CRÍTICA DAS PROPAGANDAS

Do ponto de vista textual, seguindo o modelo tridimensional proposto por Fairclough (1995) é possível notar o uso de escolhas lexicais que menosprezam a escolha por cursos tidos como “tradicionais” para o ensino de línguas. No primeiro vídeo o discurso do ator acentua a perda de tempo com locomoção e o pouco resultado de três anos frequentando uma escola de idiomas (“Pô, fiquei três anos pegando ônibus pra fazer curso de inglês e não adiantou nada né?”). A expressão “não adiantou nada” salienta a ideia de que escolas de idiomas presenciais já estão ultrapassadas. Ainda neste vídeo o ator diz: “Chegou uma mulherzinha pra mim na rua aqui agora e perguntou: How are you? Eu peguei pra mulher e falei: I’m Fine, thanks, entendeu? Mas eu não tô fine, meu irmão. Entendeu? Eu tô angustiado, eu tô tenso.

Eu vou falar o quê? I'm tense? Vou inventar pra mulher?". Este trecho demonstra claramente a intencionalidade de expressar que cursos de inglês "tradicionais" são todos iguais, pois apresentam sempre as mesmas estruturas, fazendo com que o aluno não consiga elaborar outras expressões.

Já no segundo vídeo, as primeiras falas do ator ("Meu irmão, eu acho que inglês cada um tem que aprender de acordo com as suas necessidades, entendeu?") também remetem a ideia de que em cursos "tradicionais" o idioma é ensinado da mesma maneira para todos os aprendizes.

O uso de expressões que colocam o professor nativo como detentor e melhor professor do idioma também é recorrente nos vídeos. No primeiro comercial, por exemplo, o ator diz: "Conclusão, vou ter que entrar nesse curso online aí, entendeu? OpenEnglish. Que as professoras inclusive são tudo americanas, entendeu? É... maneiro, não é não? Pô, americana, velho! Show!". Na expressão "as professoras inclusive são tudo americanas" deixa bem claro que na maioria das escolas não é assim, mas sim, justamente o contrário, corpo docente composto pela maioria de professores não nativos. Ainda nas frases "É... maneiro, não é não? Pô, americana, velho! Show!" a intencionalidade é levar a audiência a concordar com o que é dito, reiterando o quão diferente e melhor é ter um professor, e no caso de homens, uma professora americana.

O vídeo II além de diminuir a função de escolas de idiomas presenciais também toca num ponto extremamente polêmico ao demonstrar qual a intenção de um jovem adulto em uma "balada". Quando o ator diz: "Um empresário precisa falar inglês fluente, já eu, preciso o quê? Preciso passar o rodo nas malucas na noitada, entendeu? Então eu chego na mulherzinha na noitada e digo assim: Let's go drink? A mulher já entende que eu quero embebedar ela pra no final ficar molinha e ficar comigo." a forma como ele se refere a mulher chamando-a de mulherzinha é extremamente ofensivo e pejorativo, além disso, quando o ator presume que a mulher já vai entender o seu recado, este discurso eleva todas as mulheres ao mesmo patamar daquelas que aceitam passar por atitudes como essa. O fato de expressar publicamente que o seu objetivo é embebedar a

mulher para que ela fique "molinha" e ficar com ele no final da noitada é uma atitude machista e que se aproveita de uma situação de fragilidade.

O quarto vídeo debocha do uso de inglês de maneira medíocre pelo ator e ainda o coloca numa situação de embaraço, demonstrando que, ao aprender inglês de forma "tradicional" qualquer indivíduo está apto a passar por situações vergonhosas como a reportada pelo comercial. Ademais, as expressões: "Like a Brazil"? Like a favela? Bom, para likar Brazil tem que likar favela." menosprezam o Brasil de forma generalizada, como se todo o país fosse composto por favelas.

Ao final de todos os vídeos, o texto apresentado é o mesmo: "OpenEnglish. Professores americanos vinte e quatro horas por dia." Nesta frase, o fato dos professores americanos estarem disponíveis vinte e quatro horas por dia dá a entender que os professores não nativos não estão, que por isso, os professores americanos são melhores. A professora que aparece no vídeo possui longos cabelos loiros e olhos azuis, o que também tem ligação direta com o encerramento das falas de Paulo Gustavo nos vídeos I e II, pois remete a ideia de que aprendendo inglês na OpenEnglish também é possível ter o atrativo das professoras americanas, que, em grande parte, tem o estereótipo da atriz que aparece ao final do comercial. No vídeo II, por exemplo, o ator diz: "Então, o que está acontecendo? Vou ter que fazer um curso de inglês, de repente eu tô com uma ideia de fazer um curso de inglês com uma professora americana. Que enquanto ela me ensina, eu desenrolo com ela." ou seja, o discurso coloca o professor numa posição de assédio, sugerindo que é possível ter um interesse além do profissional com um docente, nesse caso, a professora americana, contudo, um caso como este pode se aplicar a qualquer professor.

O modo como ator pronuncia as frases em inglês em todos os vídeos também pode conter uma crítica ao ensino "tradicional" do idioma e por um professor não nativo, afinal, sua pronúncia é carregada de sotaque e erros. Ou seja, aprender inglês com um professor brasileiro pode levar o aprendiz a falar da mesma forma que o ator, e pode acarretar em situações de deboche como as apresentadas nos comerciais.

Na dimensão da prática discursiva é possível identificar que o discurso foi produzido tendo como alvo um público de estudantes que sejam jovens adultos, procurando não somente o inglês para o mercado de trabalho, mas para diversas outras situações, como entender uma música, responder questionamentos na rua, conquistar mulheres na “balada”, etc. Outros comerciais da empresa, também veiculados em rede nacional, possuem um enfoque mais em profissionais já formados e inseridos no mercado de trabalho que não tiveram oportunidade ou não obtiveram eficácia na aprendizagem de inglês em escolas presenciais, com métodos “tradicionais” e professores não nativos.

Como foram veiculadas em rede nacional na TV aberta brasileira, as propagandas possuem grande apelo comercial, podendo influenciar milhares de pessoas que possam a vir acreditar que ter um professor nativo é realmente a melhor maneira de aprender idioma. O fato dos comerciais trazerem como protagonista o ator e comediante Paulo Gustavo também chama a atenção de um público de classe social alta, uma vez que este ator não está em cena na TV aberta, e sim na TV paga, porém, o fato dele tratar os assuntos com humor e irreverência, descrevendo situações embaraçosas faz com que seu discurso se popularize e alcance pessoas de classes sociais mais baixas também, mesmo que estes não reconheçam o comediante.

Em relação à dimensão da prática sociocultural, estes comerciais podem influenciar diretamente de diversas formas nas concepções de quem os assiste. Primeiramente, os indivíduos que não conhecem os preconceitos que podem ser causados pela concepção do falante nativo, podem acreditar que esta é a maneira mais eficaz de aprender o idioma e a partir de então, menosprezar qualquer outro professor ou curso, pois na OpenEnglish é possível ter um professor americano e disponível vinte e quatro horas por dia. Os discursos mobilizados por esta empresa em seus comerciais são bastante ilusórios no sentido em que passam a ideia de que cursos “tradicionais” não funcionam e que somente no curso deles é possível ter professores americanos e aprender de verdade, que os professores nativos são melhores porque possuem a língua como idioma materno e por isso, uma pronúncia perfeita, que está diretamente ligada com o idioma no dia a dia no país em que ele é falado.

Ainda neste sentido, o fato destes comerciais focarem intensamente na utilização de falantes nativos como professores, esconde a ideia de que estes profissionais podem não serem formados academicamente para a docência. Um público acrítico, muito provavelmente não fará as perguntas: Pode um falante nativo ser um bom professor daquela língua? Só porque se fala inglês desde criança isso o torna capaz de ensinar esta língua para outra pessoa?. Além disso, a repetição da expressão “professores americanos” coloca o inglês como pertencente aos Estados Unidos, como se nenhum outro país ou falantes fossem capazes de ensinar o idioma, pois o inglês correto pertence exclusivamente à terra do tio Sam. Sendo assim, é possível identificar como a ideologia de melhor país do mundo que os EUA prega continua sendo dissipada em diversos discursos, inclusive nos exemplos mencionados neste artigo.

A identidade do professor de LI não nativo fica diretamente impactada por estes comerciais. Se pesquisas já apontam para o desgaste desse professor e angústia em sempre ser comparado a um falante nativo ou terem seus currículos descartados por nunca terem uma experiência fora do país, como pode um profissional se sentir ao ver sua imagem denegrada em rede nacional? Ao escutar excessivamente que o professor americano é melhor? Ao ver suas práticas de sala de aula menosprezadas e colocadas no patamar do humor, muitas vezes denegrando seu trabalho?

CONCLUSÃO

Este artigo teve como objetivo analisar e descrever a linguagem utilizada por propagandas de um curso de inglês online e as possíveis repercussões das mesmas na identidade de professores (não nativos) de língua inglesa. Por meio de cinco vídeos encontrados na web, através de busca feita no site YouTube, da escola de inglês online OpenEnglish, que tem como atrativo principal a contratação de professores americanos, realizei uma análise de discurso crítica de tais comerciais a partir do modelo tridimensional de Fairclough (1995).

O modelo citado preconiza a análise do discurso através de três dimensões: a do texto, em que se analisa as escolhas lexicais, gramática, estrutura e coesão do texto; a dimensão da prática discursiva, na qual se faz a análise dos

processos de produção do discurso, bem como procedimentos de distribuição e consumo, análise da força, intertextualidade e coerência do discurso; e a dimensão da prática sociocultural, onde há a análise de tudo aquilo que os sujeitos fazem por conta daquele discurso, ou seja, como agem os instrumentos de ideologia, poder e hegemonia dentro das instâncias discursivas do texto.

Mediante tais análises, conclui que as propagandas veiculadas pela empresa OpenEnglish são altamente prejudiciais à identidade do professor não nativo de LI, pois elas são preconceituosas e passam a ideia de que apenas professores americanos ensinam de forma correta e o ensino em escolas “tradicionais” é ultrapassado e não leva ao sucesso profissional.

As cinco propagandas escolhidas para este artigo abusavam do humor e da ironia para tocar em assuntos em que a falta de conhecimento da LI causa situações embaraçosas para o ator presente nos vídeos. O humor, neste caso, também causa impacto na identidade dos professores de línguas, pois eles vêm suas práticas representadas de maneira a serem inferiorizadas perante as práticas de um professor nativo.

Portanto, as propagandas veiculadas por tal empresa são altamente preconceituosas quanto aos métodos tidos como tradicionais para o ensino da língua inglesa, bem como ao professor não nativo do idioma, o que pode influenciar na baixa autoestima deste profissional e convencer um público acrítico sobre sistemas de ensino de línguas estrangeiras que a perspectiva do falante nativo é o meio mais eficiente de aprendizagem.

REFERÊNCIAS

BEIJAARD, D.; MEIJER, P. C.; VERLOOP, N.; Reconsiderando a pesquisa sobre identidade profissional de profdectores. In: Identidades de professores de línguas. Londrina: EdueL, 2011, p. 1-45.

D’ALMAS, J. Identidade do professor na imprensa televisiva: uma análise crítica do discurso da campanha publicitária do MEC. In: Identidades de professores de línguas. Londrina: EdueL, 2011, p. 121-139.

FAIRCLOUGH, N. Critical language awareness. London: Longman. 1990.

FAIRCLOUGH, N. Critical discourse analysis. London: Longman, 1995.

FIGUEIREDO, D. C.; Critical Discourse Analysis: towards a new perspective of EFL reading. In: Ilha do desterro, n. 38, 2000. p. 139-154.

FINO, C. N.; SOUSA, J. M.; Alterar o currículo:mudar a identidade. In: Revista de Estudos Curriculares, Braga, v. 1, n. 2, p. 233-250. 2003.

JANKS, H.; Domination, Access, Diversity and Design: a synthesis for critical literacy education. In: Educational Review, v. 52, n.2. 2000. p. 175-186.

LUKE, A.; Critical Literacy: Foundational Notes. In: Theory into Practice, v. 51, 2012. p. 4-11. 2012.

MARECO, R. T. M.; SILVA, J. O.; Identidade do professor de inglês: formações discursivas de empregadores. In: Identidades de professores de línguas. Londrina: EdueL, 2011, p. 185-210.

MOITA-LOPES, L. P. Discursos de identidade em sala de aula de leitura de L1: a construção da diferença. In: Língua(gem) e identidade: elementos para uma discussão no campo aplicado. 4 ed. Campinas: Mercado das Letras. 2006, p. 303-330.

NÓVOA, A.; Diz-me como ensinas, dir-te-ei quem és e vice-versa. In: FAZENDA, I. (org.) A pesquisa em educação e as transformações do conhecimento. 2 ed. Campinas: Papirus. 1997.

RAMALHO, V.; RESENDE, V. M.; Análise de discurso (para a) crítica. Campinas, SP: Pontes editores. 2011.

SILVA, J. O. Propagandas do MEC: Imagens da profissão docente. In: Identidades de professores de línguas. Londrina: EdueL, 2011, p. 105 -120.

TOMAZONI, P. C. P.; LUNARDI, V. U. Reflexões sobre a identidade do professor de inglês não nativo. In: Identidades de professores de línguas. Londrina: EdueL, 2011, p. 211-225.

VEIGA, I. P. A. . Docência: formação, identidade profissional e inovações didáticas. In: XIII ENDIPE - Encontro Nacional de

Didática e Prática de Ensino, 2006, Recife - PE. XIII ENDIPE - Encontro Nacional de Didática e Prática de Ensino, 2006. v. 1.

VIDOTTI, J. J. V.; DORNELAS, R.; O ensino de Línguas Estrangeiras no Brasil – Período de 1808-1930. In: HELB - História do Ensino de Línguas no Brasil, v. 1, n. 1. 2007. Disponível em: http://www.helb.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=94:o-ensino-de-linguas-estrangeiras-no-brasil-periodo-de-1808-1930&catid=1022:ano-1-no-01-12007-issn-1981-6677&Itemid=12Acesso em: 01 de fevereiro de 2016.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Transcrição do vídeo I

Paulo Gustavo: Pô, fiquei três anos pegando ônibus pra fazer curso de inglês não adianta não né?

Chegou uma mulherzinha pra mim na rua aqui agora e perguntou: How are you? Eu peguei pra mulher e falei: I'm Fine, thanks, entendeu? Mas eu não tô fine, meu irmão. Entendeu? Eu tô angustiado, eu tô tenso. Eu vou falar o quê? I'm tense? Vou inventar pra mulher?

Conclusão, vou ter que entrar nesse curso online ai, entendeu? OpenEnglish. Que as professoras inclusive são tudo americanas, entendeu? É... maneiro, não é não? Pô, americana, velho! Show!

Narrador: OpenEnglish. com
Professora OpenEnglish: OpenEnglish.
Professores americanos vinte e quatro horas por dia.

APÊNDICE B – Transcrição do vídeo II

Paulo Gustavo: Meu irmão, eu acho que inglês cada um tem que aprender de acordo com as suas necessidades, entendeu?

Um empresário precisa falar inglês fluente, já eu, preciso o quê? Preciso passar o rodo nas malucas na noitada, entendeu? Então eu chego na mulherzinha na noitada e digo assim: Let's go drink? A mulher já entende que eu quero embebedar ela pra no final ficar molinha e ficar comigo.

O problema é que eu não tô pegando mulher nenhuma, entendeu? Então o que tá acontecendo? Vou ter que fazer um curso de inglês, de repente eu tô com uma ideia de fazer um curso de inglês com uma professora americana.

Que enquanto ela me ensina, eu desenrolo com ela.

Narrador: OpenEnglish. com
Professora OpenEnglish: OpenEnglish.
Professores americanos vinte e quatro horas por dia.

APÊNDICE C – Transcrição do vídeo III

Paulo Gustavo: Eu até queria saber falar inglês, mas como eu não sei, entendeu? O que acontece? Eu tradução de acordo com a minha necessidade. Entendeu? Eu não fico preso na letra do artista, por exemplo aquela música assim: (cantarolando). Tá dizendo o quê? Que eu sou um cara maneiro, entendeu? Tá dizendo que eu sou um cara que vou conseguir muita coisa minha vida. Você tá entendendo?

O problema é que eu não posso cantar em público, né? Aí beira o ridículo né?

Quer saber? Vou fazer esse OpenEnglish.

Narrador: OpenEnglish. com
Professora OpenEnglish: OpenEnglish.
Professores americanos vinte e quatro horas por dia.

APÊNDICE D – Transcrição do vídeo IV

Paulo Gustavo: Vou comprar um óculos aqui pelo telefone que eu sou bom no conversation.

Hello? I wanna buy one sunglass red wine. Vinho. You have? Anham. I made a Brazil. Anham. Like a Brazil? Like a favela? Bom, para likar Brazil tem que likar favela. Anham. Desligou na minha cara. Mandou eu fazer um negócio de OpenEnglish.

Narrador: OpenEnglish. com
Professora OpenEnglish: OpenEnglish.
Professores americanos vinte e quatro horas por dia.

APÊNDICE E – Transcrição do vídeo V

Entrevistador: What do you think about comedy in Brazil?

Paulo Gustavo: Ah, ow, vai vir com perguntinha em inglês aqui agora? Gente, não sei responder em inglês assim de surpresa não. Me deu branco, entendeu? I give the white color. I give the white color in my mind, entendeu? Eu não sei.

Entrevistador: Sorry, I don't understand you.

Paulo Gustavo: I don't understand você também meu amorzinho, entendeu? Ai fica complicado pra mim. Gente, traz

aquele computador com OpenEnglish
pra mim. Pra ver se eu respondo ele aqui.
Narrador: OpenEnglish. com
Professora OpenEnglish: OpenEnglish.
Professores americanos vinte e quatro horas por dia.

Recebido em: 29/02/2016

Aceito em: 03/08/2016

ENTRE DISCURSOS E MITOS: A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA PROFESSORA DE INGLÊS NÃO NATIVA NO DISCURSO MIDIÁTICO

p. 61- 69

Alcione G. Campos¹

Resumo

Estudos pós modernos da linguagem tentam compreender a (re)construção e (trans)formação identitária docente sob diferentes aspectos. Neste artigo, tenho como objetivo analisar um texto da esfera midiática com foco na constituição da identidade da professora não nativa de inglês. Entendo a identidade com base em teóricos da sociologia que defendem um conceito pós moderno de sujeito descentrado, fragmentado e com múltiplas identidades. Além disso, baseada em preceitos da linguística aplicada, entendo identidade e identidade profissional como um construto social, histórico e discursivo. O arcabouço teórico e metodológico da Análise de Discurso Crítica é o que fundamenta a análise e as conclusões interpretativas que desenvolvo. Tais interpretações indicam a construção midiática de uma identidade de professora de inglês não nativa inferiorizada e marcada por representações negativas.

Palavras-chave: Discurso; Identidade; Professora de inglês não nativa.

Abstract

Postmodern language studies search for understanding teacher's identity (re)constitution and (trans) formation under different aspects. In this article, I aim at analyzing a text from the media sphere focusing on the nonnative English teacher's identity constitution. I understand the concept of identity based on sociologists who hold a postmodern concept of the subject as decentered, fragmented and having multiple identities. In addition, based on applied linguistic principles, I understand identity and professional identity as a social, historical and discursive construct. The theoretical and methodological framework of Critical Discourse Analysis underlie the analysis and interpretive conclusions that I develop. Such interpretations indicate the media construction of a nonnative English teacher identity marked by inferiority and negative representations.

Keywords: Discourse; Identity; Nonnative English teacher.

Introdução

Uma das grandes questões que tem inquietado a humanidade desde a antiguidade é a compreensão da origem do homem. Quem somos nós? Como chegamos até aqui? Esta são perguntas que instigam e movem o desejo por respostas sobre o Homem. Para o filósofo francês Michel Foucault a busca da origem é menos importante do que a compreensão do que somos hoje. Segundo Foucault o sujeito moderno se constitui e é constituído em

práticas discursivas que tematizam o saber e são permeadas por relações de poder. Fairclough (2003) argumenta que nossas identidades são construídas discursivamente, que a tessitura textual é a tessitura de quem enuncia e sobre quem se enuncia.

Em estudos pós modernos da linguagem, pesquisadores se dedicam a compreender como discursos não apenas representam o mundo e seus aspectos, mas o criam. Neste artigo tenho como objetivo analisar como um texto midiático, um comercial de uma escola de línguas, constrói a

¹ Mestre em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina e doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem desta universidade. Professora de Língua Inglesa do Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia Fluminense (IFF).

identidade da professora de inglês não nativa tendo como suporte a teoria da análise de discurso crítica (ADC), particularmente a vertente desenvolvida por Norman Fairclough (1992, 1995, 2003, 2006, 2012) e Chouliaraki e Fairclough (1999).

Na sequência a esta introdução abordo o referencial de identidade e identidade profissional de professor de inglês, campo em que se situa este estudo. Em seguida, discorro sobre a Análise de Discurso Crítica que constitui-se em suporte teórico e analítico para o desenvolvimento deste artigo. Passo, então, ao desenvolvimento da análise e às interpretações que desenvolvi. Por fim, teço algumas considerações em relação à identidade da professora de língua inglesa marcada por fragmentos midiáticos de construções simbólicas.

Identidade

O campo de estudos identitários tem sido de grande interesse para estudiosos de diferentes áreas como a filosofia, sociologia e psicologia. Apesar de se basearem em diferentes correntes teóricas e terem focos e objetivos distintos, estes estudos se caracterizam por terem em comum a noção pós-moderna de sujeito descentrado e fragmentado. A partir dessa concepção e com o intuito de entender e desenvolver conhecimento teórico sobre o tema todos, “de uma forma ou de outra, criticam a ideia de uma identidade integral, originária e unificada” (HALL, 2001b, p. 103). Nesse estudo, adoto o conceito de identidade baseada em sociólogos filiados aos Estudos Culturais, os quais se pautam na ideia de deslocamento de referências da sociedade pós-moderna como influência ao descentramento do sujeito e consequente fragmentação de suas identidades.

O argumento em torno do qual se tem teorizado a respeito de identidade é o da crise da identidade (MERCER, 1990). Para HALL (2011a) essa crise identitária é uma característica da modernidade tardia, pois estruturas que antes eram consideradas como sólidas e cristalizadas socialmente vêm sofrendo desestabilização, como as noções de família, nacionalidade, gênero, por exemplo. Com isso o sujeito se vê abalado em suas convicções e suas identidades perdem a referência passando a também se caracterizarem como fluidas e em movimento.

O sociólogo Giddens (2002) também defende esse entendimento e afirma que o processo de mudança que desloca as sociedades

atinge também os sujeitos, as mudanças na vida social são mudanças institucionais acarretadas pela modernidade tardia que se entrelaçam com o eu e afetam os aspectos mais pessoais de nossa existência. Dessa forma, o indivíduo percebe suas referências sociais como fragmentadas e, conseqüentemente, a si próprio.

Para Zygmund Bauman (2005) as características de nossa “época líquido-moderna” são, de certa forma, as características dos que nela vivem. Esse teórico afirma que a identidade tornou-se um tema de preocupações e controvérsias na modernidade líquida, uma época onde passamos por diferentes comunidades de ideias e princípios, as quais podem ser conflitantes.

Diferentemente de comunidades de vida e destino, cujo pertencimento não é uma questão, pois está dado, as comunidades fundidas por ideias e princípios podem gerar conflitos, uma vez que o pertencimento é uma questão de escolha. E, em um mundo de diversidades e poli cultural, as ideias e princípios são muitas, conflitantes, efêmeras, o que provoca o questionamento sobre a identidade, as quais também acabam sendo conflitantes e efêmeras.

Woodward (2011) também aborda a questão identitária e sua crise. Segundo ela, há uma crise de identidade ocasionada por questões sociais, políticas e econômicas da modernidade tardia que desestabilizaram estruturas tidas como fixas. Com isso, a identidade, antes vista como fixa e estável, passa a ser, assim como o contexto na qual é formada, fluida e contingente, em oposição a perspectivas essencialistas que sugerem haver algo de fixo, autêntico e cristalino na identidade.

Bucholtz e Hall (2005), pautadas em estudos socioculturais da linguagem, defendem uma abordagem discursiva no estudo de identidade. Sua perspectiva busca uma interseção entre linguagem, cultura e sociedade, na qual disciplinas como a Antropologia, a Psicologia Social, a Sociolinguística e a Linguística se envolvem numa relação interdisciplinar para dar subsídios à análise do discurso socialmente orientada (ADC, por exemplo). As autoras afirmam que a identidade é “um fenômeno relacional e sócio-cultural que emerge e circula no discurso em contextos locais de interação, ao invés de uma estrutura estável localizada primariamente na psique do indivíduo ou em categorias sociais fixas”. (BUCHOLTZ; HALL, 2005

p. 586). Portanto, as autoras se opõem a uma concepção de identidade fixa, essencial e estável.

Nessa perspectiva, como aponta Rajagopalan (2002, p. 344), “As identidades são construídas discursivamente, o que vale dizer que nada há de ordem ontológica nelas”, sendo elas sempre um construto. Moita Lopes (2002) parece compartilhar desse posicionamento e defende uma visão de identidade enquanto construção social em circunstâncias culturais, históricas e institucionais particulares. E é nesse processo de significação que as pessoas constituem suas identidades sociais ao agirem no mundo por meio da linguagem. O discurso é, como afirma o autor, o meio pelo qual os participantes constroem sua realidade, a si próprios e aos outros a sua volta, em um movimento fluido e constante. Outro aspecto determinante na construção identitária em práticas discursivas sócio-historicamente situadas são as relações de poder nas quais os participantes estão posicionados.

Varghese et al. (2005), ao desenvolverem um estudo sobre as formas de teorização da identidade de professores/as de línguas, resumem essa teorização em três princípios gerais, os quais estão em consonância com os estudos citados acima. Em primeiro lugar, afirmam os autores, a identidade profissional não é fixa, estável, unitária ou internamente coerente, mas um fenômeno múltiplo, em constante transformação e conflito, sendo, ao mesmo tempo, transformador e transformado. Em segundo lugar, está a concepção relacional de identidade, ou seja, a constituição identitária está relacionada ao contexto social, cultural e político. Por fim, a identidade é vista como um construto basicamente discursivo, ou seja, ela é negociada e constituída por meio do discurso.

No processo de constituição identitária o sujeito constitui-se e é constituído em diferentes práticas sociais por meio do discurso (FAIRCLOUGH, 2003). Para Coracini (2003, p. 201) “Assim como nomear é dar realidade ao objeto, é possível afirmar que falar de um povo ou de um grupo social e até mesmo de um indivíduo é dar-lhes existência, fazê-los serem e acreditarem que são”. Portanto, ao representar a professora de inglês não nativa em campanhas publicitárias, a mídia discursivamente cria efeitos de verdade sobre essa profissão e esses efeitos simbolicamente permeiam suas identidades.

Análise de Discurso Crítica

A abordagem teórico-metodológica que dá suporte a este trabalho analítico é a Análise de Discurso Crítica (ADC). Esta não se constitui em abordagem única, pelo contrário, é heterogênea e composta por uma série de perspectivas que se inserem em estudos críticos do discurso. A vertente que adoto é a Teoria Social do Discurso proposta por Norman Fairclough (1992, 1995, 2003, 2006, 2012) e Chouliaraki e Fairclough (1999). Essa vertente da ADC é uma abordagem científica transdisciplinar de estudos críticos de discurso textualmente orientada, que entende a linguagem, enquanto discurso, como parte irreduzível da vida social, dialeticamente interligada a outros elementos, e ressalta a importância de sua análise, articulada a outros elementos, em investigações de questões sociais. Sendo, portanto, uma versão dialética-relacional (FAIRCLOUGH, 2012) da ADC, na medida em que entende o discurso e outros momentos da prática social em relação dialética com a sociedade, moldando e sendo moldados por ela.

O trabalho transdisciplinar é desenvolvido por meio do diálogo com outras disciplinas e metodologias que tratam de processos contemporâneos de mudança social. Figueiredo (2009, p. 740) afirma que a ADC, enquanto abordagem transdisciplinar,

rompe fronteiras epistemológicas com diversas áreas das ciências sociais, valendo-se de teorias delas providas para apoiar sua abordagem sociodiscursiva, ao mesmo tempo em que oferece às/aos cientistas sociais a possibilidade de acrescentar um viés discursivo a suas investigações.

Fairclough (2005) assevera que esse diálogo possibilita o desenvolvimento teórico-metodológico da ADC e das disciplinas com as quais ela dialoga. Nesse sentido, e, buscando relacionar ação individual e estrutura social, Fairclough (1992; 2003) e Chouliaraki e Fairclough (1999) propõem um diálogo, a partir da perspectiva ontológica do Realismo Crítico (RC), com teorias sociais que entendem a vida social como formada de práticas, “maneira habituais, vinculadas a espaço e tempo específicos, nas quais as pessoas utilizam recursos (materiais ou simbólicos) para (inter)agirem no mundo” (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 21).

A vida social, nessa perspectiva, é composta por três níveis: a estrutura social mais abstrata, o evento social mais concreto e o nível intermediário mediador entre esses dois, a prática social. As estruturas sociais são entidades abstratas, como a estrutura educacional, por exemplo, que definem um potencial, uma estrutura de possibilidades passíveis de se materializarem nos eventos sociais, os quais são realizações concretas como, por exemplo, uma aula. Todavia, essas realizações “não são, de forma simples ou direta, os efeitos das estruturas sociais abstratas” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 23), elas são mediadas pela entidade intermediária, as práticas sociais. Estas, práticas de ensino, por exemplo, são formas de controlar a escolha de algumas possibilidades e a exclusão de outras, afirma Fairclough (2003), e também de manter essas escolhas por um período de tempo em certas áreas da vida social. Portanto, o conceito de prática social se refere a uma entidade intermediária, situada entre as estruturas sociais mais fixas e as ações individuais mais flexíveis nos eventos sociais.

As práticas sociais, como “maneiras recorrentes, situadas temporal e espacialmente, pelas quais pessoas interagem no mundo” (RAMALHO; RESENDE, 2011, p. 43) incluem, além do discurso, os seguintes elementos: atividades, relações sociais, objetos e instrumentos, tempo e espaço, atores sociais. Esses elementos estão dialeticamente interligados, ou seja, não são elementos distintos, completamente separáveis. Uns compõem os outros sem serem, no entanto, redutíveis a eles (FAIRCLOUGH, 2005).

A linguagem é parte integrante e irreduzível dos três níveis da vida social, em outras palavras, há uma dimensão semiótica para cada um desses níveis. A linguagem figura na estrutura social como sistema semiótico (rede de opções léxico-gramaticais), no nível intermediário das práticas sociais a linguagem é discurso (redes de ordem do discurso), e no nível mais concreto, a linguagem é texto (materialização do discurso em material empírico). A linguagem em uso (discurso) nas práticas sociais é baseada nas estruturas semióticas e tem, ao mesmo tempo, uma flexibilidade que permite a manifestação da individualidade nos textos.

É importante ressaltar que o termo discurso é usado em diferentes acepções no campo de análise de discurso. Fairclough (2003) o usa em

dois sentidos: Discurso num sentido abstrato, referindo-se a elementos semióticos da vida social (língua – falada e escrita, e outros elementos semióticos como linguagem visual, corporal, etc.). Nesse sentido, o autor prefere usar o termo *semiose* para evitar confusão com o segundo sentido de discurso, o qual se refere a discurso como substantivo contável, uma categoria que designa modos particulares de representar determinados aspectos da vida social (discurso político, educacional, etc.). Eu opto por utilizar o termo discurso no singular para a primeira acepção e discursos, no plural, para a segunda.

O discurso (*semiose*), enquanto momento das práticas sociais, é entendido a partir do conceito de ordem do discurso que, como mencionado acima, é um sistema semiótico que possibilita e regula nossas ações discursivas. A ordem do discurso é formada pela articulação de gêneros –formas de (inter) ação-, discursos –formas de representação- e estilos –formas de identificação. Uma vez que a ADC entende a linguagem como um sistema aberto, vincula as possibilidades de significação não apenas ao sistema linguístico como também ao sistema social de ordem de discurso. Nesse sentido, Chouliaraki e Fairclough (1999, p. 151) afirmam que esses dois domínios, a estrutura do sistema semiótico (que inclui a língua) e a estruturação social semiótica, ordem de discurso, são essenciais, e sustentam que

A linguagem, como um sistema aberto, tem capacidade ilimitada na construção de sentido por meio de conexões gerativas sintagmáticas e paradigmáticas. Mas é o dinamismo da ordem do discurso em gerar novas articulações de discursos e gêneros que mantém a linguagem como um sistema aberto, uma vez que tais articulações são realizadas (e, em certo sentido, abertas) em novas conexões sintagmáticas e paradigmáticas na linguagem e outros sistemas semióticos (gesto, imagem). Por outro lado, é a fixidez da ordem do discurso que limita o poder gerativo da linguagem ao impedir certas conexões.

Neste trabalho, o objetivo é analisar como discursos presentes na mídia contribuem para a (re) constituição de identidades profissionais docentes. Para alcançar esse objetivo procedo à análise de um texto da esfera midiática. Analiso o discurso enquanto elemento de uma prática social a partir

do gênero comercial e por meio da categoria de representação de atores sociais. Assim, analiso representações simbólicas, ou seja, construídas em discurso, acerca da professora de inglês não nativa.

Discursos e Mitos sobre a Professora de Inglês Não Nativa

O comercial, objeto desta análise, foi veiculada pela escola Open English no Brasil em seu sítio e na televisão, mas, devido à repercussão negativa com o público brasileiro, ele foi retirada de circulação. No entanto, ainda é possível encontra-lo, em meio às diferentes campanhas publicitárias da escola, em um sítio de vídeos na internet. Abaixo, apresento as imagens e a transcrição das falas do comercial.

1-



“Estes dois querem falar inglês”:



“Um vai a uma escola tradicional, o outro

faz Open English.

Um passa uma hora no trânsito até chegar na escola toda segunda à noite.

O outro aprende on-line a qualquer hora do dia”.

3-



“Um tem aulas com a Joana, que estudou inglês em Buenos Aires.”

4



“O outro fala ao vivo com Jenny, sua professora na Califórnia”.

“E você, qual a sua escolha?”

“Open English, inglês online agora no Brasil”.

Neste comercial os efeitos de sentido são diversos. No entanto, focarei na construção da identidade da professora de inglês não nativa construída discursivamente por meio de relações estabelecidas com os demais atores sociais nela

representados, a professora nativa e os dois alunos.

A professora não nativa, enunciada como Joana no comercial, é apresentada de acordo com a imagem de professora que o enunciador (publicitário, empresa de publicidades, dono da escola) deseja criar. Tem-se, portanto, uma criação indireta da identidade mostrada e dita de professora não nativa que atende a interesses mercadológicos que visam promover a escola de idiomas Open English. A escola busca “vender” a ideia de que professores nativos são superiores, melhores, e que, portanto, os estudantes deveriam optar por estudar com estes professores. E, uma vez que a Open English tem professores nativos, os alunos deveriam optar por estudar com essa escola.

A mídia, para Barbara e Sardinha (2005) tem poder determinante na construção de imagens. Ela é um meio pelo qual a imagem de professor, por exemplo, pode ser criada, reforçada, contestada ou mudada. Segundo estes autores, os estereótipos sociais acerca de um grupo ou uma profissão é em grande parte acentuado pela mídia. É assim que o comercial da Open English, que visa persuadir o público a escolher a escola para estudar inglês, reforça o mito da superioridade do professor nativo em relação ao não nativo. Para Giddens (2002) a mídia é um instrumento que não espelha realidades, ao contrário as (trans)forma. O autor defende a ideia de que a mídia opera como uma forma de intruso na vida cotidiana influenciando a forma como a realidade é experimentada pelos indivíduos. A mídia, segundo Thompson (2008), oferece recursos simbólicos de possibilidades de construção da realidade, de construção de conhecimentos sobre si e sobre outros.

A identidade de professora não nativa, portanto, sofre neste comercial uma construção midiática. Uma construção simbólica de uma profissão que cria a imagem de fracasso profissional e pessoal e de inferioridade da professora não nativa em relação à nativa. Sua caracterização mostra uma pessoa considerada, a partir de estereótipos sociais, mal sucedida, pois, como diz o enunciador, estudou inglês em Buenos Aires e não em um país onde o inglês é a primeira língua, um país de prestígio social como os Estados Unidos ou a Inglaterra, por exemplo. Além disso, a imagem de seu corpo está ligada ao fracasso pessoal, pois para a sociedade moderna o estereótipo de mulher bem sucedida está ligado a padrões de beleza ocidental, ou

seja, mulher magra com cabelos longos que tem uma postura descontraída e usa roupas da moda. A professora Joana mostrada no vídeo não atende a esses padrões. Por fim, o comercial constrói a imagem da professora imitando uma galinha ao ensinar o significado dessa palavra em língua inglesa. Interpreto essa imagem como a ridicularização de professores não nativos e alusão à sua falta de proficiência no idioma que ensinam. Isto fica mais evidente se contrastarmos a imagem de Joana com a da professora nativa, Jenny, uma mulher magra, loira e atraente.

Os alunos representados nessa propaganda são relacionados às professoras. O primeiro, é relacionado à professora não nativa. Sua imagem é construída a partir de estereótipos indesejáveis para o público alvo da propaganda. O ator é de estatura baixa e usa roupas em tons de bege. No quadro um, ele é representado com uma postura curvada, segurando vários livros empilhados nas mãos e com uma mochila nas costas. No quadro dois, ele está dentro do carro e sua fisionomia demonstra estar entediado. No quadro 3, o jovem está sentado na sala de aula ouvindo as explicações da professora e sua fisionomia, mais uma vez, expressa tédio. Essa representação do primeiro aluno nessas imagens remete ao ultrapassado, antiquado e enfadonho. Estudar com vários livro, pegar trânsito para ir até a escola e ficar em uma sala de aula ouvindo explicações e vendo mímicas para entender um idioma tem um apelo negativo. Toda essa construção está ligada à professora não nativa, reforçando a ideia de que ela não é a melhor opção para se estudar inglês.

O segundo aluno, por outro lado, é representado de forma a reforçar aspectos positivos. Ele é representado por um ator alto, trajando roupas casuais e joviais. No quadro um, ele aparece com postura projetada para cima, segurando um computador. No quadro dois, está sentado confortavelmente em um sala usando o computador. Por fim, no quadro quatro ele aparece conversando com a professora nativa americana e sua fisionomia expressa contentamento, o jovem está sorrindo. Essa representação do segundo aluno o coloca como uma pessoa moderna e que está se divertindo com suas aulas de inglês.

A construção dos dois alunos relaciona modernidade, beleza e felicidade com a professora nativa e aspectos ultrapassados, fora de moda e pouco atraentes com a professora não nativa.

Portanto, a imagem mostrada e dita da professora Joana aliada à construção da imagem de seu aluno em oposição à imagem do aluno da professora nativa reforça o preconceito que vem se criando ao longo do tempo com relação a professores de inglês no que se refere à dicotomia nativo x não nativo.

Este comercial inferioriza e ridiculariza os professores não nativos comparando-os ao conhecimento e autoridade dos professores nativos. O que, para Golombek e Jordan (2005), é um mito que tem implicações negativas na constituição da identidade do professor não nativo. Identidade que carrega as marcas de um conflito insolúvel, pois não é possível, tampouco desejável, se tornar como um falante de inglês nativo. O que não desmerece os conhecimentos e capacidades dos professores não nativos. David Graddol (2009), em entrevista, afirma que os melhores professores não são os falantes nativos de inglês, isso é senso comum que foi se construindo ao longo do tempo. Para o linguista, o melhor professor de inglês é aquele que é altamente capacitado, tem domínio da língua que ensina e fala a língua materna do aluno. Portanto, a superioridade de professores falantes nativos de inglês é parte do senso comum, um mito criado e, algumas vezes, reforçado por construções simbólicas midiáticas.

CONCLUSÕES

O ensino de línguas estrangeiras, em especial de inglês, no contexto brasileiro é influenciado por modelos internacionais, a maioria desenvolvida nos Estados Unidos ou na Inglaterra. Essa ideia de modelo ideal de ensino está relacionada à concepção de falante ideal da língua e a discursos que reforçam o pressuposto de que falantes nativos de inglês são melhores professores, pois têm pleno domínio linguístico. Assim, as escolas que adotam essa postura, com interesses mercadológicos, ajudam a promover a imagem de professor não nativo como inferior.

Neste artigo procurei analisar um comercial de uma escola de idiomas e os efeitos de sentido produzidos acerca de professores de inglês não nativos em relação a professores nativos. Analisei a construção da imagem dos atores sociais presentes na propaganda, a professora não nativa, a professora nativa e dois alunos. Para Fairclough (2003, p. 11) “O que é dito/mostrado em um texto sempre se baseia em suposições

não ditas, portanto parte da análise textual é tentar identificar o que está pressuposto”. No texto analisado, acredito que o pressuposto, o não dito refere-se ao posicionamento social em relação ao que vem de fora, ao internacional como mais prestigiado que o nacional.

Por isso, enfatizo que essa dicotomia está fortemente marcada no texto midiático analisado por questões mercadológicas e imperialistas. Ou seja, os efeitos de sentido criados refletem a ideologia pós-colonial (JORDÃO, 2008) que cria uma imagem inferiorizada do professor de inglês não nativo e enfatiza a superioridade de falantes nativos, geralmente americanos e/ou ingleses com o propósito de persuadir estudantes brasileiros a estudarem com estes. Assim, o poder persuasivo da mídia é elemento que colabora para (re)constituir a identidade do professor de inglês não nativo a partir de representação negativa e atributos indesejáveis. A mídia atua como esfera que age na constituição do que se é, a partir da articulação de elementos simbólicos colocados em ação a partir de campanhas publicitárias como estas.

Essas construções simbólicas são, muitas vezes, recebidas de forma naturalizada, como se que o que é representado fosse a realidade e não uma representação desta. A Análise de Discurso Crítica pode contribuir com o questionamento dessas representações e confrontá-las com outras possíveis. Assim, espero com este breve percurso analítico instaurar tal contribuição para que discursos dominadores como estes sejam confrontados e questionados.

REFERÊNCIAS

BARBARA, L.; SARDINHA, T. B. **Professor: A Imagem Projetada na Imprensa.** Investigações: Linguística e Teoria Literária. Recife: UFPE, v. 17, n. 2, p. 115-126, 2005.

BAUMAN, Z. **Identidade:** Entrevista a Benedetto Vecchi. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BUCHOLTZ, M.; HALL, K. **Identity and interaction: a sociocultural linguistic approach.** Discourse Studies, v. 74, 2005. p. 585-614.

CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in Late Modernity: Rethinking critical discourse analysis.** Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.

CORACINI, M. J. R. F. **A Celebração do Outro na Constituição da Identidade.** Organon. Porto Alegre: UFRGS, v. 17, n. 35, p. 201-220, 2003.

FAIRCLOUGH, N. **Discourse and Social Change.** Cambridge, UK: Polity Press, 1992.

_____. **Critical Discourse Analysis: The critical study of language.** New York: Longman, 1995.

_____. **Analysing discourse: textual analysis for social research.** London: Routledge, 2003.

_____. **Language and globalization.** London / New York: Routledge, 2006.

_____. A dialectical-relational approach to critical discourse analysis in social research. In: WODAK, R.; MEYER, M. (Ed.). **Methods of Critical Discourse Analysis.** 2. ed. London: SAGE, 2012.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso.** Trad. Laura Fraga de A. Sampaio. São Paulo: Loyola, 2003.

GRADDOL, DAVID. Entrevista G1, 2009. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Vestibular/0,,MUL1368465-5604,00-MELHORES+PROFESSORES+DE+INGLES+NAO+SAO+BRITANICOS+NEM+AMERICANOS+DIZ+LINGUI.html>>. Acesso em: 29 jan. 2014.

GIDDENS, A. **New rules of sociological methods: A positive critique of interpretative**

sociologies. Cambridge: Polity Press, 1993.

_____. **Modernidade e identidade.** Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GOLOMBEK, Paula; JORDAN, Stefanie Rehn. Becoming “Black Lambs” not “Parrots”: A Poststructuralist Orientation to Intelligibility and Identity. *Tesol Quarterly*, v. 39, n. 3, 2005, p. 513-533.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11 ed. 1 reimp. Rio de Janeiro: DP & A, 2011a.

_____. Quem precisa de identidade? In: SILVA, T. T. (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** Stuart Hall, Kathryn Woodward. 10 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011b. p 103-133.

JORDÃO, Clarissa Menezes. **A Postcolonial Framework for Brazilian EFL Teachers’ Social Identities.** *Electrónica Matices en Lenguas Extranjeras*, n. 2, 2008, p. 1-15.

MOITA LOPES, Luiz Paulo da. **Identidades fragmentadas: a construção discursiva de raça, gênero e sexualidade em sala de aula.** Campinas, SP: Mercado de Letras, 2002.

RAJAGOPALAN, K. A confecção do memorial como exercício de reconstituição do self. In: Luiz Paulo da Moita Lopes; Liliana Cabral Bastos (Org.). **Identidades: recortes multi e interdisciplinares.** Campinas, SP: Mercado de Letras, 2002.

RAMALHO, V.; REZENDE, V. de M. **Análise de Discurso (para a Crítica): O texto como material de pesquisa.** Campinas, SP: Pontes Editores, 2011.

RESENDE, V. de M. **Análise de Discurso Crítica e Realismo Crítico:** implicações interdisciplinares. Campinas, SP: Pontes Editores, 2009.

VARGHESE, M; MORGAN, B.; JOHNSTON, B.; JOHNSON, K. **Theorizing language teacher identity:** three perspectives and beyond. *Journal of Language, Identity, and Education*, v. 4, n. 1, p. 21-44, 2005.

WODAK, R.; MEYER, M. **Critical Discourse Analysis:** history, agenda, theory and methodology. In: WODAK, R.; MEYER, M. (Ed.). *Methods of Critical Discourse Analysis*. 2. ed. London: SAGE, 2012.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: Tomaz Tadeu da Silva (Org.). **Identidade e diferença:** a perspectiva dos estudos culturais. Stuart Hall, Kathryn Woodward. 10 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011. p. 7-72.

Recebido em: 13/03/2016

Aceito em: 18/05/2016

UMA PROPOSTA DIDÁTICA DE ENSINO CRÍTICO DA LÍNGUA INGLESA

p. 70 - 77

Déborah Caroline Cardoso Pereira Rorato¹

Resumo

Promover uma educação pautada nos letramentos tradicionais já não é mais suficiente (MOITA-LOPES; ROJO, 2004; LOPES, 2014). Para ir além das fronteiras do texto e da sala de aula e almejar uma transformação social, é necessário um ensino crítico. Tendo este objetivo, o presente estudo apresentará um modelo didático de uma atividade de leitura em língua inglesa com um viés crítico, baseada na proposta de Cots (2006).

Palavras-chave: Proposta Didática; Ensino de língua inglesa; Ensino Crítico.

Abstract

Promoting an education based on traditional literacies is no longer sufficient (MOITA-LOPES; ROJO, 2004; LOPES, 2014). To go beyond the boundaries of the text and the classroom and aiming for social transformation, a critical education is needed. Having this goal, this study will present a didactic model of a reading activity in English with a critical bias, based on Cots' (2006) proposal

Keywords: Didactical Proposal; Teaching English; Critical Teaching.

Introdução

Vivemos em um mundo globalizado onde o conhecimento e a educação promovem tanto aspectos positivos, como inclusão e ascensão social e financeira, como aspectos negativos, a exemplo a segregação e exclusão social (KALANTIZIS e COPE, 2000).

Kalantizis e Cope (2000) discutem a inter-relação entre educação, inclusão e igualdade. Para eles, apesar da responsabilidade culturalmente e socialmente depositada nas escolas, por meio da educação, de um futuro mais justo e igualitário, a experiência educacional, bem como os resultados desse processo acontecem de maneira desigual, uma vez que vivemos em uma sociedade dissemelhante. Portanto, não podemos promulgar a premissa de que a educação é a oportunidade dada para que sejamos iguais.

O mesmo ocorre em relação ao

conhecimento de uma língua estrangeira, como o inglês. Em sua obra, Heller e Duchêne (2012) relacionam as características do capitalismo tardio com as ideologias e práticas linguísticas que as organizam e legitimizam. Os autores fazem uso dos termos orgulho e lucro para explicar que, se de um lado, o conhecimento da língua inglesa é razão para orgulho, uma vez que contribui para um pertencimento social na aldeia global que vivemos, por outro, essa língua é um mercado que potencializa lucro, segrega e mantém desigualdades sociais.

Como professores de língua inglesa, portanto, lidamos diariamente com esta faca de dois gumes. Por isso, defendo a necessidade de um ensino crítico capaz de beneficiar, incluir, transformar, apesar das inúmeras diferenças que naturalmente permeiam nossa sociedade.

Além disso, corroboro com Barry (2011),

que, em síntese, pesquisa o ensino bilíngue no sul da China, que um dos objetivos do ensino crítico de língua inglesa é verificar, e também evitar, a propagação da língua inglesa que minimiza e enfraquece a cultura-língua do aprendiz.

Considero ainda que o trabalho docente vai além das capacidades linguísticas e das dimensões da sala de aula, por isso defendo a necessidade de práticas críticas que ajudem os estudantes a agir e transformar seus mundos, questionando e contestando ideologias linguísticas (Lewis et al, 2014). Essas são as premissas que pautam meu trabalho de professora de professores, pesquisadora e estudante, bem como este estudo.

Assim, o objetivo deste trabalho é apresentar uma proposta didática que vise o aprendizado de inglês a partir de uma abordagem crítica, baseada no trabalho de Cots (2006), o qual busca introduzir noções e princípios da ADC em um programa de ensino de língua estrangeira.

Nos tópicos a seguir discutirei alguns diálogos teóricos acerca do ensino crítico e da Análise de Discurso Crítica que serviram de base para a proposta didática que será apresentada subsequentemente. Por fim, tecerei comentários conclusivos.

Ensino Crítico

Recentemente, muitos pesquisadores no campo da linguística aplicada (LA) e da linguística aplicada crítica (LAC) têm se debruçado sobre a perspectiva crítica-colaborativa de ensino e formação de professores (FREITAS; PESSOA, 2014; LEWIS ET AL, 2014; COTS, 2006; LIBERALI, 2006; PENNYCOOK, 2001). Neste tópico, apresentarei alguns estudos que serviram como base para o desenvolvimento da definição de ensino crítico que subjaz esta proposta didática crítica.

Atendo-se a experiência de um professor de inglês sob uma perspectiva crítica, Freitas e Pessoa (2014) afirmam que uma postura crítica é aquela que problematiza e questiona discursos que promovem desigualdades e sofrimento. A compreensão dos discursos, para esses estudiosos, não oportuniza somente o entendimento, mas a intervenção na realidade social.

Esses pesquisadores corroboram com Fairclough (2010) ao mencionarem que o posicionamento crítico deve focar naquilo que

está socialmente incorreto, buscando corrigir ou diminuir o que está errado. Esta busca por mudanças nos discursos e nas realidades opressoras é também mencionada por Lewis et al (2014). Para esses autores, práticas críticas deveriam ajudar os aprendizes a agir e transformar seus mundos, questionando e contestando ideologias linguísticas.

Cots (2006), por sua vez, faz referência a Collins (1987) para mencionar que a abordagem crítica envolve examinar e julgar cuidadosamente as situações sociais. Tais processos de observar, avaliar e transformar são a base de uma reflexão crítica também segundo Liberali e Fuga (2014).

Tais posicionamentos vão ao encontro da concepção de um ensino de inglês crítico segundo Pennycook (2001). Para ele, não é suficiente apenas conectar o ensino de inglês à realidade social, mas fazer conexões segundo questões de poder, desigualdades, discriminação, resistência e luta.

Um ensino crítico pode promover, portanto, cidadãos críticos. Em outras palavras, ser crítico, em todos os papéis sociais, como estudante e cidadão, consiste em interpretar e transformar, ou seja, examinar ideologicamente as condições, os contextos e, a partir deles, agir. É preciso, então, tomarmos consciência de que nossas ideologias são norteadas pelo nosso contexto social e cultural e que somos formados e formamos tais ideologias, por isso, cabe a nós questioná-las e (des)construí-las.

Assim, poderemos construir um ensino crítico que provoca e desconstrói convenções já fixadas muitas vezes pelo próprio Estado (Barry, 2011). É uma busca pela emancipação linguística: a possibilidade de aprender, neste caso, a língua inglesa.

Por fim, em consonância com os estudiosos mencionados anteriormente, defendo que uma abordagem crítica é aquela que oportuniza reflexões, discussões e transformações nos discursos e nas realidades sociais, almejando uma sociedade mais justa e tolerante. No entanto, assim como Pennycook (2001), acredito que não estamos lidando apenas com uma abordagem de ensino, mas com um modo de vida.

Farei, na sequência, algumas considerações acerca da ADC a qual, em conjunto as discussões apresentadas a priori, serviu de base para o desenvolvimento da proposta didática crítica a partir do trabalho de Cots (2006).

A Análise de Discurso Crítica como oportunidade de um ensino crítico

O status científico social da ADC já foi indagado por Chouliaraki e Fairclough (1999), os quais refletiram se esta é uma teoria, um método ou ambos. Os próprios autores defendem, então, que a ADC se configura como teoria e método. Ela é uma abordagem equilibrada em aspectos linguísticos e sociais (RESENDE; RAMALHO, 2006) que almeja revelar conexões e causas ocultas (RAMALHO, 2005; RESENDE; RAMALHO, 2006), emponderando alunos a ler, examinar e transformar a realidade social (COTS, 2006) por meio da intervenção em situações de desvantagem (RESENDE; RAMALHO, 2006).

A ADC é considerada um modelo tridimensional para a análise de discurso, por ser permeada por três questões básicas: prática social, prática discursiva e texto. Ou seja, todo discurso é simultaneamente um texto, um exemplo de prática discursiva e um exemplo de prática social (OLIVEIRA; CARVALHO, 2013), podendo haver, no entanto, uma separação analítica desses três aspectos (RESENDE; RAMALHO, 2006).

Esta divisão foi utilizada por Cots (2006) para desenvolver, como ele chama, uma atividade “com atitude”, a qual contribuirá para a organização da atividade proposta neste estudo. Assim, as atividades terão esses três diferentes focos: 1) A análise textual, cujo enfoque é no vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual; 2) A análise da dimensão da prática discursiva, que diz respeito à produção, distribuição e consumo do texto, e 3) a análise da prática social que está relacionada questões de ideologia e hegemonia (OLIVEIRA; CARVALHO, 2013; RESENDE; RAMALHO, 2006).

Para Cots (2006), o uso da ADC nas aulas de língua estrangeira não implica na mudança de método, ou seja, é possível promover um ensino crítico permeado pela ADC a partir do próprio material didático e grade curricular já existente, selecionando e adaptando textos. Esta é a intenção da proposta didática que será apresentada a seguir.

A proposta didática: Ler e dialogar além das entrelinhas

Apesar da vasta literatura que permeia a LAC, para desenvolvermos uma proposta didática crítica não existe uma fórmula para ser seguida. Gimenez (2015), ao refletir acerca das contribuições da LAC para o ensino de LI, questiona: “o que significa

ser um professor que se engaja com ensino-aprendizagem de uma língua estrangeira, como a língua inglesa, em uma perspectiva crítica?” (p.01)

Em meio a questionamentos, reflexões, leituras, pesquisas, neste tópico, apresentarei a proposta didática crítica que foi desenvolvida a partir do trabalho de Cots (2006), almejando um engajamento crítico com o processo de ensino-aprendizagem de LI. Assim como o autor, inicialmente, elucidarei uma atividade de leitura tradicional, considerada não-crítica, em língua inglesa, cujo público alvo é estudantes com um conhecimento avançado da língua. Esta também será a atividade basilar do ensino crítico, segundo pressupostos da ADC, proposto na sequência.

A proposta didática tradicional foi adaptada de um website para professores e está baseada em atividades de ensino da língua inglesa por meio da leitura jornais. Os alunos devem selecionar em jornais norte-americanos impressos propagandas para serem discutidas segundo técnicas de publicidade.

Primeiramente, as estratégias de propaganda são lidas a fim de que sejam sanadas dúvidas de compreensão lexical. São elas:

Propaganda techniques:

- Bandwagon -- the implication that “everybody else is doing it.”
- Plain folks -- the implication that “users of this product are just like you.”
- Card stacking -- distorting or omitting facts.
- Name-calling -- stereotyping people or ideas.
- Glittering generalities -- using “good” labels, such as patriotic, beautiful, exciting, that are unsupported by facts.
- Testimonial -- an endorsement by a famous person.
- Snob appeal -- the implication that only the richest, smartest, or most important people are doing it.
- Transference -- the association of a respected person with a product or idea.

Feito isso, os alunos selecionam uma propaganda presente no jornal norte-americano e identificam as técnicas de publicidades utilizadas para persuadir o leitor a comprar aquele produto. Posteriormente, pode haver uma

apresentação oral para os demais estudantes.

Em seguida, os alunos discutem (em duplas ou grupos) a efetividade das técnicas encontradas, a partir de questionamentos como:

-
- Which techniques were most effective?
 - Which were least effective?
 - What factors, such as gender, geographic location, or age, might have influenced the effectiveness of each technique?
-

Finalmente, como produção final, os estudantes devem desenvolver uma propaganda em inglês fazendo uso das técnicas supracitadas.

As a follow-up to the activity, you might ask students to design their own ads using one of the propaganda techniques studied.

A partir das propagandas presentes nos jornais, do gênero propaganda, bem como da possibilidade de se trabalhar com textos autênticos, seria possível desenvolver outras competências linguísticas, tais como: compreensão da linguagem não-verbal, uso de adjetivos, uso de verbos no imperativo, etc.

Ainda assim, essas atividades não levariam em consideração aspectos que vão além das questões linguísticas sendo, portanto, exemplos de atividades sob um viés não-crítico, uma vez que são realizadas a partir da língua como unidade, com foco em áreas de conhecimento ou práticas sociais (COTS, 2006), neste caso no discurso publicitário.

Por isso, e pela autonomia garantida aos professores pelos próprios documentos oficiais, ainda que equilibrada nas ementas e bibliografias das disciplinas, penso que o olhar crítico do professor que culminará na escolha da abordagem do ensino da língua estrangeira, crítica ou tradicional.

Assim, proponho uma atividade baseada neste mesmo material a fim de promover um ensino crítico, seguindo as premissas da ADC e do estudo desenvolvido por Cots (2006).

Para esta atividade, os alunos são divididos em grupos, pois corroboro que um ensino crítico é também favorecido por meio de um trabalho colaborativo, culminando em um ensino/trabalho crítico-colaborativo (LIBERALI; FUGA, 2014).

No ensino crítico-colaborativo, a diversidade racial, étnica, social, econômica e também de papéis, responsabilidades,

oportunidades pode ser encarada não como uma problemática, mas como uma fonte de aprendizado (GUTIÉRREZ, 2000). Por isso a relevância de se trabalhar colaborativamente.

Em seus grupos, os estudantes devem selecionar as propagandas que querem trabalhar durante a aula. A não pré-seleção das propagandas é intencional, uma vez que elas possuem signos que são moldados socialmente, culturalmente e ideologicamente (Lewis et al, 2014) e a escolha das propagandas, conseqüentemente, dos signos, pode representar o reconhecimento identitário daquele grupo de alunos com aqueles signos. Afinal, assim como discursos, as escolhas não são aleatórias nem neutras, ainda que de forma inconsciente representam nossas identidades.

É importante ressaltar que a escolha pelo uso dos jornais ocorreu devido à preocupação em trabalhar com textos autênticos e material impresso, ou seja, material que os alunos não possuem acesso direto, mas que representam (por serem escritos e difundidos em países onde a língua inglesa é primeira língua) e refletem (por falarem majoritariamente sobre nativos) realidades sociais, culturais, linguísticas, ideológicas do outro.

Além disso, como explicam Lewis et al (2014), os textos, ou signos, são fundamentais no processo de ensino aprendizagem, uma vez que reproduzem ideologias institucionais que “historicamente privilegiam alunos brancos, de classe média e dominantes” (p. 05) no contexto norte-americano e, a meu ver, no brasileiro também. Fatores que potencializam a oportunidade de questionar e desconstruir ideologias, discursos e injustiças sociais por meio do ensino crítico.

Assim como termos e conceitos, as propagandas possuem diferentes sentidos por serem construtos sociais (Lewis et al, 2014). A ideia, portanto, é tentar entender as propagandas norte-americanas segundo questões linguísticas, culturais e ideológicas.

Esta perspectiva crítica de ensino vai ao encontro de Lewis et al (2014) também por evitar a avaliação a partir da tradicional sequência IRA (iniciação, resposta e avaliação). Por se tratar de um meio de comunicação real e a seleção das propagandas ser realizada pelos próprios alunos, a avaliação é, como o autor explica, uma interação momento a momento.

Para ilustrar os textos midiáticos que podem servir como base para o ensino crítico,

apresentarei na sequência uma propaganda retirada do jornal norte-americano *The Argonaut* e a proposta didática desenvolvida a partir dela.



Ao tomar como base o estudo de Cots (2006), dividirei a apresentação desta proposta crítica a partir dos três níveis de análise de ADC: prática social, prática discursiva e prática textual.

Prática Social

Segundo Cots (2006), para oportunizarmos reflexão acerca da prática social proposta pela ADC, podemos levantar questões de como e quais ideologias estão sendo representadas, criadas, reforçadas ou modificadas a partir do texto.

Levando em consideração a propaganda exemplificada anteriormente, podemos propor uma discussão acerca da linguagem verbal e não-verbal. Podemos levantar questões de raça, etnia, pertencimento social, empregabilidade, tais como:

Why does a white, middle-aged woman represent the doctor while a black child represents the patient? What power relations can we understand from it? What social identities is the text representing? Who pays for

healthcare? In the USA and in Brazil, who are mostly like to become a doctor? Why? Who owns hospitals? Why is healthcare sold as a product? Shouldn't it be free and therefore the need of advertisements would be useless? How does healthcare system in USA work? What about here? Why are they advertising healthcare connected to time?

Neste exemplo, também tentamos buscar um terceiro espaço ao ler e interpretar a propaganda norte-americana e refletir acerca das nossas propagandas brasileiras. A exemplo de Lewis et al (2006), é preciso encorajar os estudantes a identificar nas propagandas questões de raça, gênero que são marginalizadas e/ou minimizadas e as razões disso.

Prática Discursiva

Em relação à prática discursiva, Cots (2006) explica que seu enfoque deve estar na situação comunicativa do texto, ou seja, no gênero textual, sua produção, consumo. Os jornais norte-americanos apresentam inúmeras propagandas relacionadas à saúde. Ao refletirmos sobre este tópico, podemos fazer uma atividade de discussão a partir de questionamentos, tais como:

Who reads newspaper in the USA? Who are their target audience? Who develops these advertisements? What is the connection between the characters in the ad and the possible readers? Are women their target audience? Do women read more newspaper? Is it an appeal for mothers who would do/buy anything for their children's safety and health? Why is this ad in this specific media? Do you think it would be the same for television?

Prática textual

Nesta fase, o foco está nas características semânticas do texto (COTS, 2006). Podemos trabalhar, por exemplo, com a ocorrência dos verbos na propaganda e como isso contribui para a compreensão textual. Esta é a atividade sugerida:

1) *Find on the advertisement as many verbs as you can. Write them down, classify them and explain when we should use this verbal tense. Follow the model:*

Introduces: Simple present. We use the simple present to talk about something that is true in the present.

2) *Now, answer: What are the reasons why this textual genre, advertisement, use mostly the same verbal tense? Think about the rules to use this verbal*

tense and the effect it can causes on the ad readers.

A exemplo de Cots (2006), podemos discutir não somente aspectos linguísticos presentes nas propagandas, mas também culturais, que facilitam ou dificultam a compreensão de falantes não-nativos da língua inglesa. Podemos reforçar o conceito de língua e cultura como sendo indissociáveis, uma vez que a compreensão da propaganda originária de um contexto histórico, social, cultural diferente ocorre não somente por meio dos recursos linguísticos, mas também linguístico-culturais.

Podemos, então, comparar uma propaganda norte-americana com uma brasileira da mesma área de publicidade.

	Brazilian advertisement...	north American advertisement
Objective:		
Target audience:		
Presence of "strangeness":		
Final purpose:		
Nonverbal language:		
Commercial appeal:		
Comments:		

A partir deste quadro, é possível questionarmos:

How do north-American and Brazilian advertisements are alike and different? How the cultural features determine the linguistic features in the ads? Is it possible to notice who the biggest consumers of this product are: Brazilians or north-Americans? Why?

Finalmente, após realizarmos as três fases propostas por Cots (2006), podemos indagar ainda: How do all these questions and exercises interfere in the comprehension of the advertisement? What about our comprehension of the social reality, empowerment and identities represented by the ad?

Como mencionado anteriormente, os estudantes realizariam as fases desta proposta colaborativamente. Como produção final, eles podem apresentar a propaganda escolhida para os outros colegas, abordando as questões de gênero, etnia, ideologias, raças, poder representadas na propaganda.

Tendo apresentado uma proposta didática crítica pelas lentes da ADC, encerro ao concordar com Cots (2006) que esta atividade não tem o

objetivo de substituir outras maneiras de ensinar inglês, com o uso de jornais ou com o foco na leitura, ela é uma atividade complementar “com atitude”.

Argumento também que, apesar do objetivo inicial da proposta didática crítica ter sido a habilidade de leitura em LI, podemos contribuir para a proficiência de falar, discutir, questionar nesta língua estrangeira.

Considerações finais

Ao explicar e exemplificar como uma atividade de leitura pode ser realizada a partir do foco na gramática, no léxico, na pronúncia, na escrita, mas também além dessas características linguísticas e textuais, Cots (2006) desenvolveu uma “proposta com atitude”.

Para este autor, o objetivo é fazer com que os alunos interpretem o texto e não apenas busquem seu sentido literal, que eles verifiquem quais estruturas sociais e ideológicas estão sendo disseminadas e como elas incidem efeito nos leitores.

Esta também foi a minha intenção ao desenvolver uma proposta didática crítica a partir da leitura de propagandas norte-americanas, pois, assim como Cots (2006), acredito que o trabalho docente pode ir além de um treinamento linguístico, tornando-se um compromisso educativo de contribuir com o desenvolvimento da capacidade de “criticar” o mundo.

Como explicou Pennycook (2015) durante um minicurso acerca da formação crítica de professores, um ensino crítico ocorre por meio de momentos que oportunizam a reflexão, discussão, a quebra de rupturas, paradigmas, pré-conceitos. Não é necessariamente essencial, portanto, que se aborde temas tradicionalmente polêmicos, por exemplo.

Por isso, defendo que podemos realizar práticas críticas de ensino/aprendizagem da língua inglesa a partir das atividades já existentes nos materiais didáticos e nas grades curriculares, oportunizando questionamentos, reflexões e diálogos acerca do língua-cultura alvo, bem como da nossa língua-cultura nativa e questões ideológicas e sociais.

Esta abordagem crítica também reforça o conceito de língua e cultura como sendo indissociáveis, uma vez que a compreensão das propagandas originárias de um contexto histórico, social, cultural diferente ocorre não somente por meio da habilidade de ler em inglês, mas a partir das discussões de ideologias,

crenças, raça, cor, gênero, público-alvo, etc.

E mais, acredito que um ensino crítico está diretamente relacionado à Análise de Discurso Crítica (ADC) que sugere transformação social. Ou seja, depois de analisar, refletir e estudar as propagandas, a intenção é que ocorra uma mudança de discurso e, conseqüentemente, na ação, na realidade social. Em outras palavras, as mudanças ocorrerem a partir de momentos de rupturas, os quais começam com rupturas no discurso, por isso a necessidade de interpretar para transformar signos (Lewis et al, 2014).

Finalmente, o conhecimento da língua inglesa, bem como de uma educação crítica podem ser a oportunidade de um novo modo de vida. Reitero, por essa razão, a relevância de difundirmos o conhecimento desta língua estrangeira, oportunizando práticas críticas e (re)pensando teorias críticas.

Referências

BARRY, C. English Language Teaching in **Brunei**: a view through a critical lens. *RELC Journal*. v.42, n.2, p. 203-220, 2011.

CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N.; **Discourse in late modernity**: Rethinking critical discourse analysis. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.

COTS, J. M. Teaching 'with an attitude': Critical Discourse Analysis in **EFL Teaching**. *ELT Journal*, v.60, n.4, October, p. 336-345, 2006.

FAIRCLOUGH, N. **Critical discourse analysis**: the critical study of language. Harlow: Pearson Education Limited, 2010 (1995).

FREITAS, M. T. de U.; PESSOA, R. R. Discursos de identidades, ensino crítico de línguas e mudança social: análise de uma experiência localizada. In: MATEUS, E.; OLIVEIRA, N. B. De (orgs.). **Estudos Críticos da Linguagem e Formação de Professores/as de Línguas**: contribuições teórico-metodológicas. Campinas: Pontes, 2014, p. 365-395.

GIMENEZ, T. **(Re)aproximando a Linguística Aplicada Crítica da sala de aula**. Capítulo submetido ao livro *Perspectivas críticas no ensino de línguas: novos sentidos para a escola*. (2015)

GUTIÉRREZ, K. **Teaching and learning in the 21st Century**. *English Education*, v. 32, n. 4, p. 290-298, 2000.

HELLER, M.; DUCHÊNE, A. **Pride and Profit**: changing discourses of language, capital and nation-state. In: DUCHÊNE, A., HELLER, M. (eds) *Language in late capitalism – pride and profit*. New York: Routledge, 2012, p. 1-20.

KALANTIZIS, M.; COPE, B. Changing the roles of schools. In: COPE, B.; KALANTIZIS, M. **Multiliteracies**: literacy learning and the design of social futures. London: Routledge, 2000, p. 121-148.

LEWIS, C.; PYSCHER, T.; STUTELBERG, E. Critical sociocultural perspectives in English education. In: BRASS, J.; WEBB, A. (Eds.). *Reclaiming English language arts methods courses: Critical Issues and Challenges for Teacher Educators in Top-Down Times*. New York: Routledge, 2014.

LIBERALI, F.; FUGA, V. P. Argumentação na atividade de formação crítica, colaborativa e criativa. In: MATEUS, E.; OLIVEIRA, N. B. De (orgs.). **Estudos Críticos da Linguagem e Formação de Professores/as de Línguas**: contribuições teórico-metodológicas. Campinas: Pontes, 2014, p. 49-78.

LOPES, J. G. **Protótipo de material didático digital interativo para ensino de língua portuguesa**. Em *Rede*, revista de educação a distância, v. 1, n. 1, p.92-108, 2014.

OLIVEIRA, L. A., CARVALHO, M. A. B. Fairclough. In: **Estudos do Discurso, perspectivas teóricas**. São Paulo: Parábola Editorial, 2013

PENNYCOOK, A. **Critical Applied Linguistics: A Critical Introduction**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2001.

RAMALHO, V. C. V. S. **Constituição da análise de discurso crítica: um percurso teórico-metodológico**. Revista Signótica, v. 17, n. 2, p. 275-298, jul./dez, 2005.

RESENDE, V. de M.; RAMALHO, V. **Análise de discurso crítica**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

ROJO, R.H.R. e MOITA LOPES, L.P. da. 2004. Linguagens, códigos e suas tecnologias. In: SEB/MEC (org.), **Orientações Curriculares do Ensino Médio**. 1ªed., Brasília, MEC/SEB, p.14-59.

http://www.educationworld.com/a_lesson/Ten-Great-Activities-Teaching-With-the-Newspaper.shtml

Recebido em: 14/03/2016

Aceito em: 03/08/2016

PRÁTICAS DE LETRAMENTO NA EDUCAÇÃO INCLUSIVA EM ESCOLAS DE SÃO LUÍS

p. 78-85

Gercivaldo Vale Peixoto e José Ribamar Lopes Batista Jr

Resumo

O Atendimento Educacional Especializado (AEE), como política de ação da inclusão social, tem como meta atender em níveis satisfatórios a demanda da adaptação das práticas de ensino/aprendizagem (letramento) para a pessoa com deficiência, integrando assim, a melhoria do espaço físico das salas de aula, dos recursos multifuncionais que contribuem no desenvolvimento do aluno, bem como da capacitação profissional dos professores. Este trabalho, baseado nos pressupostos teórico-metodológicos da Análise de Discurso Crítica, objetiva investigar os discursos presentes nas práticas de letramento de docentes que trabalham com a educação inclusiva nas salas de recursos multifuncionais.

Palavras-Chave: Práticas discursivas. Identidade. Ideologia.

Abstract

The Educational Service Specialist (ESA), as action policy of social inclusion, aims to serve at satisfactory levels demand the adaptation of teaching practices / learning (literacy) to the disabled person, thus integrating the improvement of the physical space classrooms, multifunctional features that contribute to student development and professional training of teachers. This work, based on theoretical and methodological assumptions of Critical Discourse Analysis, aims to investigate the discourses present in the literacy practices of teachers who work with inclusive education in multi-functional features.

Key words: Discursive Practices. Identity. Ideology.

Introdução

O Atendimento Educacional Especializado (AEE), como política de ação da inclusão social, tem como meta atender em níveis satisfatórios a demanda da adaptação das práticas de ensino/aprendizagem (letramento) para a pessoa com deficiência, integrando assim, a melhoria do espaço físico das salas de aula, dos recursos multifuncionais que contribuem no desenvolvimento do aluno, bem como da capacitação profissional dos professores.

Este tipo de política educacional passa por transformações profundas tendo em vista o seu melhoramento com a perspectiva de integração social. Porém, observa-se que os resultados não têm chegado a níveis satisfatórios como de fato deveriam ser. Sabendo-se da constante evasão de alunos, da pouca eficiência deles mesmo dentro do contexto escolar nas atividades de letramento (leitura e escrita) e do fraco desempenho dos

docentes nas atividades dentro das salas de aula com recursos multifuncionais, pergunta-se onde está, ou qual é o problema que interfere no bom desempenho do trabalho realizado pelos professores e na aprendizagem dos alunos.

Assim, é importante investigar discursivamente esses contextos, visto que as práticas são permeadas de ideologias, valores e crenças que estão materializados nos discursos e nas práticas deste novo contexto da educação. Focado na observação e análise das práticas de letramento realizadas nas salas de recursos multifuncionais de duas escolas de São Luís (Municipal e Estadual), este artigo traz uma abordagem entre o linguístico e o social à luz da Análise de Discurso Crítica das relações entre os discursos e as práticas de letramento existentes neste contexto educacional, através da análise do discurso textualmente orientada (ADTO), analisa as diferentes formas de ideologias, valores e crenças mostrados através linguagem e investiga estes fatores tendo em vista a divulgação para a mudança das práticas sociais em favor do seu possível melhoramento. Para tanto, nesta pesquisa, trabalhou-se com a hipótese de que as práticas de letramento dos docentes não condizem com as reais necessidades apresentadas desse alunado e, as salas e recursos multifuncionais não apresentam as reais condições que deveriam permear a prática da educação inclusiva, sabendo-se que as atividades realizadas pelos educadores têm uma visão panorâmica da configuração do ambiente em que estão inseridos, componentes externos, internos, estáveis e dinâmicos, como também, o que é trazido de fora pelos educandos.

ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA (ADC)

As pesquisas em ADC possuem particularidades de coleta de dados que necessitam de uma metodologia adequada ao contexto em que se insere a pesquisa. Esta que pode variar em qualitativa e quantitativa (ou as duas formas) requer uma aplicação inerente aos objetivos a serem alcançados que na maioria das vezes, terá como finalidade a investigação do discurso nas práticas sociais. A ADC possui em seu arcabouço teórico-metodológico a investigação das práticas sociais e de como se dá as suas construções perante a sociedade. Dessa forma, consegue verificar e investigar questões linguísticas que se produzem nas práticas sociais e a forma de como

estas práticas contemplam discursos que por si só refletem nas conseqüências dentro do próprio contexto do campo de pesquisa que é investigado. As práticas de letramento, o contexto discursivo no Atendimento Educacional Especializado e as Identidades Docentes dos participantes desta pesquisa são objetos de pesquisa neste trabalho e são partes essenciais nesta pesquisa, pois, são estes os agentes principais que constroem as práticas sócio-discursivas dentro do contexto educacional inclusivo e partes essenciais no processo da prática social da inclusão.

No contexto desta pesquisa em educação inclusiva, especificamente no AEE, um dos principais componentes que contribuirão para seu desenvolvimento será a Análise de Discurso Textualmente Orientada (ADTO) com auxílio do método de pesquisa etnográfica, que se faz necessário justamente pelo seu caráter social e por ser parte integradora das pesquisas de campo. Norteia com eficácia todos os trabalhos que seguem a linha teórico-metodológica de quem pretende desenvolver pesquisas que trazem em seus vieses questões sociais (ideologia, letramento, hegemonia, preconceito, etc). Além disso, dialoga com precisão nos campos investigativos da ADC por conseguirem detectar informações dos participantes que são relevantes ao processo investigativo como suas origens, formações, práticas de letramento no AEE, o que pensam sobre educação inclusiva. A participação no ambiente pesquisado foi fundamental para obtenção dos dados, tendo em vista que as observações e anotações feitas das práticas, do ambiente, bem como a aplicação de entrevista que tinha como finalidade verificar questões linguístico-sociais dos docentes, forneceram o entendimento maior do campo de pesquisa e participantes para assim conhecer o que é, como se dá e quais os significados que são utilizados dentro do contexto social.

Discurso, Letramento e Identidades

A relação entre linguagem e sociedade tem como parte essencial na sua existência, as abordagens na construção e estruturação de textos que compõem marcas discursivas. Para tanto, estes discursos presentes nesta relação, são aspectos centrais dos estudos críticos do discurso. Nós, como atores sociais da linguagem, a utilizamos para o processo de comunicação que, dentre as

várias formas de comunicação encontra-se a verbal que implica relações sociais e ajuda na construção de identidades, ideologias que de alguma forma agem sobre o mundo e as pessoas. Estes discursos são apresentados através da linguagem não só pela fala, mas também pela escrita e pela imagem constituindo-se e participando na sociedade.

Fairclough (2001) vem dizer que o discurso é visto como um modo não apenas de representação, mas também de ação sobre o mundo, mais especificamente sobre as pessoas, sendo uma prática de “significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significados”. Então, deve-se entender que a linguagem não somente age no processo de comunicação e na reflexão da sociedade, mas também, deve-se saber que tem efeito sobre ela. A linguagem é dinâmica, heterogênea e variável, essa dinamicidade, heterogeneidade e variabilidade permite saber, juntamente com os estudos críticos, que a linguagem contribui e fortalece no aparecimento e nas manifestações dos discursos. Fairclough esclarece da seguinte forma o termo discurso:

O termo “discurso” adquire duas acepções. Como substantivo mais abstrato, significa “linguagem e outros tipos de semióse como momento irreduzível da vida social” ao passo que, como um substantivo mais concreto, significa “modos particulares de representar parte do mundo”. (FAIRCLOUGH, 2003, p. 26)

Entende-se assim de acordo com a primeira acepção que, o discurso aparece na linguagem como formas de relações sociais, também feito pela interação de pessoas entre si e com o mundo. Conforme a segunda acepção, os diferentes momentos semióticos de diferentes práticas dão origem a (redes de) ordens de discurso, formadas por gêneros, discursos e estilos particulares de cada campo ou atividade social. Esses aspectos discursivos que são trazidos pela linguagem, configuram e permeiam ideologias, crenças, relações e valores. Não pesquisados e apresentados, os aspectos ideológicos ficam invisíveis e geram desigualdades e relações de dominação e poder. Materializados dentro do contexto da educação, a ideologia apresenta desvantagens no processo educativo, pois desvelam o que de fato é se esperado nos processos ideológicos.

Investigar discursos a partir de textos é investigar práticas de letramento, visto que o discurso, propriamente, é o uso da língua tanto

para atuar na vida social como para refletir sobre ela. Entende-se letramento como práticas socioculturais concretas que faz uso de pelo menos uma forma de comunicação e, traz consigo referências das práticas sociais. Estas formas de comunicação referem-se a pelo menos uma atividade (escrita, fala, leitura). Aponta-se também como o próprio entendimento da linguagem (escrita ou falada) que no processo de comunicação tem importância essencial, posto que é ela que incluirá os modos de pensar e fazer, ser e sentir das pessoas. Trago aqui para esta pesquisa a definição e a teoria proposta por Street (1995) em que o autor diz que “compreende-se por letramento o uso ou aquisição da escrita e leitura pela sociedade fazendo a prática social”. Estes usos e aquisições através do letramento implicam discursos e ideologias paralelas aos propósitos de quem o pratica, pela fala ou pela escrita. O autor ainda indica que este conceito de letramento não é inerente ou igual ao proposto por outros autores que referenciam o letramento como uma prática neutra e sim, como prática múltipla e dotada de significados trazidas pelas ações sociais, culturais, políticas e institucionalizadas. De acordo com Street:

Argumentarei que o que as práticas e os conceitos particulares de leitura e escrita são para uma dada sociedade depende do contexto; que eles já se encontram situados em uma ideologia e não podem ser isolados ou tratados como ‘neutros’ ou simplesmente ‘técnicos’. Demonstrarei que a seleção das práticas que são ensinadas e o modo de transmiti-las dependem da natureza da formação social. As habilidades e os conceitos que acompanham a aquisição do letramento, em qualquer que seja a forma, não se originam de forma automática das qualidades inerentes do letramento, como alguns autores querem nos fazer acreditar, mas são aspectos de uma ideologia específica. (STREET, 1984, p. 1)

Em todos os meios sociais institucionalizados, os discursos são representados por práticas representativas e, nem um posicionamento é neutro. Valores ideológicos são transpostos pelas práticas do letramento (da linguagem). No contexto da educação, o letramento escolar é ideológico, porque contribui para legitimar esses discursos que determinam quem sabe ler e escrever, como se deve ler e escrever e quem está autorizado(a) a falar sobre isso (PRINSLOO; BREIER, 1996). É importante ressaltar que não se deve confundir letramento e alfabetização

embora as práticas possam estar inseridas uma dentro da outra. Tfouni (1988, p. 16) a difere como que enquanto a alfabetização ocupa-se da aquisição da escrita por um indivíduo, ou grupo de indivíduos, o letramento focaliza os aspectos sócio-históricos da aquisição de um sistema escrito por uma sociedade. Temos, assim, duas definições, enquanto a alfabetização é a “ação de ensinar/aprender a ler e a escrever” de uma pessoa ou grupo, o letramento refere-se ao “estado ou condição de quem não apenas sabe ler e escrever, mas cultiva e exerce as práticas sociais que usam a escrita”.

As identidades docentes também são pertinentes ressaltar nesta fundamentação, pois, a pesquisa da prática de letramento exercidas pelos professores constituem ações sócio-históricas vivenciadas pelos educadores. A formação identitárias das pessoas sempre perpassa pela visão e posicionamentos de outros, pela sociedade, assim como também por discursos midiáticos. Não se limita a forma homogênea e sim pela heterogeneidade na sua formação. O homem e a mulher têm suas atitudes e crenças influenciadas pelos diversos discursos que norteiam suas vidas, pela forma em que vive ou se relaciona socialmente. Os estudos em cima das identidades de gênero consideram os valores e as crenças locais, de cada participante no processo do discurso e como o poder atua na formação dos gêneros. Batista Júnior (2008, p, 57) define e relaciona identidade e gêneros como “representações discursivas, que são construídas, e podem ser investigadas, nas práticas sociais. Nas práticas de gênero, as identidades são construções discursivas que se mantêm por ideologias hegemônicas de masculinidade e feminilidade e que estão em processo de transformação”.

Essa concepção permite aferir que a construção identitária dos docentes ultrapassa as limitações das práticas hegemônicas, pelo contrário, são estas práticas que ajudam no processo de formação da identidade (personalidade, caráter) de cada um. Sato (2008, p, 34) afirma que o gênero é um sistema binário que divide os seres humanos em duas categorias: homens e mulheres. Sua força conceitual e material é tamanha que esse sistema organiza virtualmente todos os aspectos de nossas vidas, desde os mais íntimos até os mais complexos. Sob essa ótica, é possível investigar como esses gêneros são apresentados (ou formados) quando o assunto é a

educação especial, entendida em nossa legislação como a modalidade educacional responsável pela educação de pessoas com necessidades especiais. Entender as identidades de gêneros dos docentes neste contexto é de extrema importância, pois, se sabe as dificuldades que este tipo de educação implica. Mesmo porque essa modalidade vem sofrendo alterações relevantes, na medida em que as políticas educacionais se encaminham no sentido da inclusão de todas as crianças em turmas do ensino regular, a chamada Educação Inclusiva, o que entendemos trazer implicações expressivas para os docentes que atuam prioritariamente com pessoas que apresentam peculiaridades entendidas como características das pessoas com necessidades especiais.

CONTEXTO DA PESQUISA

A sistemática para viabilização desta pesquisa situou os aspectos linguísticos-sociais para fins de análise a partir de instrumentos que permitem essa coleta, estes instrumentos foram pré-selecionados no processo de produção do projeto desta pesquisa. Eles dão os suportes necessários para cada objetivo explicitado no referido projeto e dialogam entre si na finalidade de coletar dados linguísticos. Para tanto, observações, notas de campo, entrevistas com finalidade para obtenção de narrativas foram aplicados e serão descritos nas subseções abaixo.

As escolas e os participantes

Para a efetiva viabilização da pesquisa etnográfica foi necessário escolher duas escolas na cidade de São Luís que contemplassem no seu espaço educacional a modalidade de educação inclusiva e tivessem em seu espaço físico salas de Atendimento Educacional Especializado (AEE). Para tanto, escolhemos e delimitamos que as escolas fossem uma mantida pelo governo do estado do Maranhão e outra pela prefeitura municipal de São Luís, como segue no quadro abaixo as descrições:

UNIDADE INTEGRADA PRO-SE			
PROFESSORA	LOTAÇÃO	ATRIBUIÇÃO	FUNÇÃO
Elke	Ensino Pro-SE	Sala de recursos multimediais e educação de jovens e adultos	Coordenadora da Sala de recursos multimediais e professora de EJA
Márcia	Ensino Pro-SE	Sala especial (deficiência intelectual) e Sala de recursos multimediais	Coordenadora de Sala especial, professora
Márcia	Ensino	Sala de recursos multimediais e Ensino Regular (Ensino Fundamental)	Suplente de Língua Portuguesa para todos

ESCOLA MUNICIPAL SEP			
PROFESSORA	LOTAÇÃO	ATRIBUIÇÃO	FUNÇÃO

Márcia	SEP	Sala de recursos multimediais e educação de jovens e adultos	Coordenadora da Sala de recursos multimediais e professora de ensino regular
Carolina	Ensino	Sala especial (deficiência intelectual) e Ensino Regular (Ensino Fundamental)	Professora de Língua Portuguesa em sala especial
Ranaja	Ensino	Sala de recursos multimediais e Ensino Regular (Ensino Fundamental)	Suplente

Entrevistas

Seguindo o percurso metodológico da coleta de dados e paralelo junto as observações e notas de campo, foram realizadas entrevistas com os participantes seguindo-se um roteiro de perguntas previamente elaborado por mim e meu orientador. As entrevistas atuam na pesquisa como identificadoras dos discursos relevantes ao que é investigado gerando assim, as informações necessárias das práticas letradas dos entrevistados, identidades (inclusive de gênero, se for o caso), relações ideológicas, etc.

Fairclough (trad. 2001, p. 278) aponta que “uma forma comum de ampliar o corpus é o uso de entrevista”. Dessa forma, Magalhães (2006a, p. 87) argumenta que a entrevista é superior a outros métodos de pesquisa, porque “ela é flexível, permitindo a reformulação das respostas pelos participantes em outra entrevista; não invade a privacidade dos participantes, e não rouba o tempo precioso que deveria ser dedicado aos próprios afazeres”.

Paralelas às observações e notas de campo e com uma triangulação conjunta com fins de análise, as entrevistas contribuíram para as análises finais.

ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO

A partir das transcrições feitas das entrevistas das docentes, foi possível obter informações prévias das informações pessoais de cada uma. Constatou-se que no que se refere a formação delas, cinco delas, com exceção da professora Elke que estudou Pedagogia, cursaram

Letras em seus cursos de licenciatura. Pôde-se observar com isto, a divergência de ideias no que diz respeito às práticas exercidas com os alunos. A professora Elke proclama um ensino que ultrapasse barreiras e que seja feito a partir da criatividade do professor, devendo ser feito com “amor”. As outras professoras disseram que o ensino deve ser realizado paralelo ao que se pode fazer e de acordo com a formação do professor. Ou seja, ele não deve fazer além do que lhe compete somente pra provar algo a alguém, porque, segundo elas, isso não demonstra nada e ainda atrapalha o aprendizado dos alunos.

Pôde-se verificar de acordo com o linguístico e as escolhas lexicais demonstradas, os tipos de letramento que os professores trabalham em suas práticas. A maioria condiz com aquela que refere-se ao conteúdo midiático, como demonstrado nas transcrições de duas entrevistadas:

Ildejane: Costumo trabalhar o gênero notícia com eles, assim, levo revistas para eles lerem e observarem como se produz uma notícia e quais os elementos que serão trabalhados. Além disso, fico sempre atenta aos jornais impressos e televisivos. Assim ficamos por dentro do que está acontecendo e trabalho com eles isso contextualmente.

Ranaja: Tenho assinatura da revista VEJA e ISTOÉ e sempre levo para eles lerem ou fazerem recortes. Essas revistas me dão subsídios para trabalhar com eles o gênero notícia. Com os surdos é a prática da escrita, os deficientes intelectuais fazem recortes e colagens das palavras para aprenderem a ler e ter coordenação motora.

As outras professoras trabalham normalmente com os textos dos livros didáticos. Normalmente histórias curtas ou em quadrinhos. Percebeu-se da inexistência destes livros oferecidos pela própria escola, como acontece no ensino regular, sendo que os usados são parte integrantes dos acervos pessoais das professoras. Também há aqueles que são trazidos da biblioteca das escolas, mas em ambas, a sua utilização somente deve ser feita de maneira local. Outro fator importante a se ressaltar nas respostas sobre letramento condiz na não utilização de fontes externas ao texto (não verbais). Nenhuma das entrevistadas citou em suas práticas que faz uso de filmes, músicas, séries, vídeos interativos com os alunos. Isso se dá, segundo análise própria, pela não disponibilidade de recursos audiovisuais nas escolas (Data-show, televisão, aparelho ou caixa de som, etc).

No que diz respeito às questões sobre identidades docentes, obteve-se resultados já

esperados previamente a partir daquilo que já se havia formulado nas hipóteses feitas neste trabalho no processo de formulação do projeto. A personalidade de cada uma é moldada por discursos orientadores de outros convívios sociais. Isto acaba refletindo na própria prática educacional que é trabalhada com os alunos. Percebeu-se muitas questões referentes ao discurso religioso, político e até mesmo sobre a formação pedagógica de cada uma, como mostrado nas transcrições abaixo.

Marlene: Eu sou uma pessoa espírita, adepta do espiritismo. Então, eu carrego comigo os princípios que norteiam minha vida e mostro para os meus alunos. Escolhi esta profissão (ela é professora no ensino especial para crianças com deficiência intelectual) porque eu gosto de ajudar. Isso me faz bem, faz bem pro meu espírito. Fico muito satisfeita em ver o crescimento deles, cada vez que conseguem alcançar a meta proposta. Escolhi esta profissão porque só está nela quem tem amor pelo que faz. Acho que todas as pessoas deveriam pensar assim. Todo professor do ensino especial tem que ser paciente, virtuoso, amoroso, porque só assim conseguimos um bom trabalho. Eu amo o que eu faço e transmito isso pros meus alunos.

Maria: Eu escolhi esta profissão porque na verdade eu entrei na faculdade de letras, eu não escolhi minha profissão, a profissão que me escolheu na verdade. Eu sempre achei que não ia pro lado da educação porque realmente eu não tive magistério, eu não fiz nada que me voltasse pro lado da educação, mas ao entrar no curso de letras, normalmente a gente é direcionado pro lado da educação, então a educação me escolheu, e eu sempre tento fazer o melhor, eu não esqueci a educação. Por que permaneci? A satisfação que me traz é que mesmo com todos os desafios que a gente enfrenta na educação, você encontra com seus alunos e eles te dizem, “oh professora eu tô na faculdade, oh professora eu aprendi isso com a senhora”, então eu encontro com muitos ex-alunos, muitos alunos passaram por mim que eu vi que hoje estão bem, estão profissionais, estão formados, estão na faculdade e tem muitos que são professores, estão fazendo direito.

Carolina: Eu trabalho de maneira séria com os meus alunos. Não admito brincadeiras. O trabalho com eles é muito difícil. Faço aquilo que está a meu alcance para ajudá-los, mas não me desespero, como outros fazem. Quem trabalha no ensino especial tem que ser forte. Tem que ter um pouco mais de postura, no que diz a educação especial eu penso que às vezes eles aceitam muita coisa que não era pra aceitarem. Eu não estou habilitado pra isso, porém eu vou fazer isso. Não, eu acho que não tem que fazer. E às vezes existe certa intimidação deles de dizer não. “Não, eu não estou habilitado para isso.” Eu vejo muito que eles fazem coisas que eles não estão habilitados para fazer. Então eu acho que não é por aí.

Nas notas de campo feitas, constatou-se o direcionamento de cada uma destas professoras atreladas ao seu convívio social, como dito anteriormente. A professora Marlene é espírita, logo, sua identidade é formada a partir da crença desta religião. É sabido que os espíritas em sua maioria são pessoas caridosas, que gostam de ajudar o próximo. A professora Maria é identificada por sua formação acadêmica. Inicialmente ela não tinha a mínima pretensão de trabalhar no ensino especial, mas, foi direcionada pra isso pela precisão de trabalhar. Aprendeu Libras e ingressou nesta modalidade. Ela sempre se mostrou contente com o que faz, inclusive ajuda nas práticas de suas colegas (trabalham com Deficientes Intelectuais). A professora Carolina é essencialmente rígida no seu trabalho. Faz tudo que lhe compete, mas como citado em sua fala, somente aquilo que está ao seu alcance, de acordo com sua formação. Inclusive se irrita com posicionamentos de colegas que pensam ou fazem o contrário. Isso gerou um mal-estar em uma das minhas visitas

Sobre as questões que revelaram pontos importantes da concepções de cada uma sobre educação inclusiva, seus relacionamentos com as pessoas das escolas e suas críticas para a modalidade, verificou-se uma similaridade nas respostas. Primeiramente acerca da auto-avaliação de cada uma, nenhuma delas atribuiu uma nota alta ao seu trabalho, refletiram sobre isso e perceberam que realizam um bom trabalho, mas poderia ser melhor. Isso se dá por vários fatores: primeiro pela falta de recursos acessíveis nas práticas de trabalho das mesmas. Faltam computadores, livros, materiais de apoio pedagógico (lápiz de cor, pincéis, cadernos de desenho), recursos multifuncionais para os alunos trabalharem de acordo com as suas necessidades.

Com relação aos discursos de relacionamento entre os profissionais da escola, bem como entre discentes e docentes, pôde-se verificar uma relação de conflitos ideológicos nas respostas dadas pelas professoras Elke e Ildejane:

Ildejane: Normal. Porque eu sou uma pessoa que chega na sala, se tiver alunos pra atender eu faço o meu trabalho? Eu trato todo mundo bem dando bom dia, falando com todos, mas nem sempre para conversar, principalmente porque eu não tenho este tempo de ficar conversando e bater papo. Eu penso que o trabalho deve ser sério, mas sem afetividade, sem se envolver. Eu faço a minha parte, mesmo porque amor não enche barriga, não

gosto de professor que se envolve muito.

Elke: Para mim todo professor deve fazer o seu trabalho com amor, acima de tudo. Porque ensinar é um ato de amor. O profissional que escolhe a carreira de professor, deve saber que isso será pra vida toda, que trabalhará com pessoas. Tem coisa mais divina que isso? Aliás, toda profissão deve ser exercida com amor. Quem escolhe um emprego somente pelo dinheiro? Este com certeza vive infeliz.

Muita das vezes que a pesquisa era trabalhada, estas duas professoras entravam em conflito de ideias, como mostrado nas transcrições. Estas divergências aconteciam na frente dos alunos surdos e com deficiência intelectual e, claramente observava-se o espanto deles com o ambiente conflituoso. Eles acabavam trazendo isso para as atividades deles, onde não se via êxito nas respostas ou produções textuais. Toda ideologia quando imposta de forma ditatorial, sem o consenso de todos, acaba criando conflitos internos e refletindo nas práticas discursivas. Neste contexto, era refletido nos alunos que passaram a ter baixo rendimento.

CONCLUSÃO

Os discursos tradicionais sobre a educação foram perceptíveis tanto na fala das docentes como nas práticas de letramentos diários. As docentes viam-se como responsáveis pelo desenvolvimento sociocognitivo de aprendizes. Seus princípios em relação à docência pairavam sobre como deveriam manter-se como exemplos, bem como viam em seus papéis importância social, que não é reconhecida pelos governos. O reconhecimento a que se referem trata de estruturas de sala de aula, estrutura de apoio na educação especial/ educação inclusiva, bem como recursos e menor número de discentes por sala de aula, e quanto à inclusão a necessidade de serem informados e de optarem quanto à modalidade de ensino a que teriam exercício, se inclusiva ou regular.

Nas práticas de letramento, as professoras afirmam-se como profissionais, em um discurso contra-hegemônico, no sentido de perceberem a mudança que poderiam promover para a inserção real de alunos e alunas, ainda que com poucos recursos e com a consciência de que tais recursos devem ser supridos pela gestão pública. As atividades em sala de aula privilegiaram os conceitos de ética, promoção da valorização da diferença, auto-aceitação e respeito humano tanto

nas práticas promovidas pelos homens como pelas mulheres. No entanto, chamou-nos a atenção o fato de as professoras religiosas dedicarem maior tempo à elaboração de gêneros discursivos que proporcionassem o ensino desses temas, enquanto que as agnósticas privilegiaram a abordagem em termos interacionais, dedicando maior tempo à exploração de gêneros discursivos que abordassem conteúdos tradicionais, com vistas à inclusão. Essas práticas reproduzem conceitos de gênero, uma vez que se atribui, no senso comum, à mulher o papel de educar e ao homem o de instruir.

Vimos também que as identidades docentes são situadas nas práticas de letramento em reconstruções sempre constantes. Tais reconstruções passaram de professores do Ensino Regular (quando se dizem não preparados) para professores do Ensino Regular Inclusivo (quando se sentem felizes ante os resultados). Igualmente revisaram posições, relacionadas ao afeto na prática docente, percebendo que vínculos de confiança no Ensino Especial são necessários. Além disso, percebemos, nesta pesquisa, que professores e professoras buscaram rearticulações das práticas docentes alternativas para promoção da inclusão, tomando por ponto de partida seus conhecimentos de mundo, vivências que são atravessadas pelos aspectos de gênero, inclusive. A busca se pautou pela crítica, boa-vontade e perseverança, que são valores cultivados por docentes, como parte de suas identidades. No entanto, ante o contexto em alta transformação, tais profissionais procuram por essas identidades e nelas investem com grande participação de meninos e meninas especiais. Não sem, obviamente, compartilharem de angústias e incertezas.

Por fim, nas práticas de letramento no Atendimento Educacional Especializado nas salas de recursos multifuncionais das escolas pesquisadas, os recursos pedagógicos necessários para as práticas são inexistentes, salve aqueles que são trazidos pelos professores,

REFERÊNCIAS

BATISTA JR, J. R. L. **Os discursos docentes sobre inclusão de alunas e alunos surdos no Ensino Regular: identidades e letramentos.** 2008. 151 p. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Curso de Pós-Graduação em Linguística, Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

² FAIRCLOUGH, Norman.
Discurso e mudança social. Brasília:
Editora Universidade de Brasília, 2001.

Recebido em: 16/03/2016
Aceito em: 10/05/2016

_____. **Analysing discourse:**
textual analysis for social research.
London; New York: Routledge, 2003.

MAGALHÃES, I. **Discursos,
identidades e práticas de letramento no
Ensino Especial.** Comunicação apresentada
no Congresso Internacional da Abralín. João
Pessoa, Universidade Federal da Paraíba, 2009.

_____. (Orgs.). **Discurso, gênero e
educação.** Brasília, DF: Plano Editora; Oficina
Editorial do Instituto de Letras da UnB, 2003.

_____. **Etnografia e observação
participante.** Brasília. Brasília:
Editora Universidade de Brasília, 2006.

PRINSLOO, M., BREIER, M. (Orgs.) **The
social uses of literacy.** Theory and practice
in contemporary South Africa. Bertsam e
Amsterdã, Sached Books e John Benjamins, 1996.

SATO, Denise Tamaê Borges. **A inclusão
da pessoa com Síndrome de Down.** Identidades
docentes, discursos e letramentos. 2008.
149p. Dissertação (Mestrado em Linguística)
– Curso de Pós-Graduação em Linguística,
Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

STREET, B. **Literacy in theory
and practice.** Trad: Izabel Magalhães.
Cambridge: Cambridge. University Press, 1984.

TFOUNI, L. V. **Adultos não alfabetizados.**
O avesso do avesso. Campinas, SP: Pontes, 1988.

PUBLICIDADE INFANTIL: O QUE MÃES E PAIS TÊM A DIZER?

p. 86- 96

Luciane Cristina Eneas Lira ¹

Resumo

Diversos coletivos sociais têm se mobilizado nos últimos anos para reivindicação de uma regulamentação da publicidade destinada para crianças no Brasil. Nesse contexto, a pesquisa acadêmica tem-se voltado para o estudo dos impactos da publicidade infantil. Este trabalho tem o objetivo de contribuir para as reflexões sobre a publicidade voltada para meninos e meninas, com especial atenção sobre o olhar de mães e pais que vivenciam os desdobramentos das práticas publicitárias em seus lares. Foram entrevistados oito pais e mães de crianças com idade entre seis e dez anos no Distrito Federal. As análises foram conduzidas pelos pressupostos da Análise de Discurso Crítica e apontam para a realização de um quadro heterogêneo das identidades de mães e pais nos discursos sobre a publicidade infantil.

Palavras-chave: Revista acadêmica. Discurso. Sentido

Abstract

Several social groups have mobilized in recent years to claim a regulation of advertising aimed at children in Brazil. In this context, academic research has focused on the study of the children's advertising impacts. This work aims to contribute to the reflections on advertising directed to boys and girls, with special attention to the opinion of mothers and fathers who experience the consequences of advertising practices in their homes. Eight parents of children aged between six and ten years were interviewed in the Distrito Federal. Analyses were conducted by the assumptions of Critical Discourse Analysis and indicate to the realization of a heterogeneous frame of the identities of mothers and fathers in the discourse on children's advertising.

Keywords: Children's Advertising. Identity. Discourse. Parents.

Introdução

A militância de diversos movimentos sociais em prol da regulamentação da publicidade infantil no Brasil nos últimos anos tem gerado alguns avanços nas reflexões sobre o tema e algumas vitórias na esfera legal. Em 2014, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA, 2014) publicou a resolução n.º 163, que considera abusiva toda

publicidade destinada a crianças. No entanto, o documento não gerou mudanças na prática publicitária, pois as entidades do mercado publicitário e de mídia não reconheceram a legitimidade da resolução (LIRA, 2015b). Mais recentemente, em 10 de março de 2016, decisão histórica do Superior Tribunal de Justiça condenou empresa de alimentos por venda casada

de produtos destinados às crianças e considerou que a publicidade infantil ofende a Constituição Federal e o Código de Defesa do Consumidor. Sobre os impactos das ações de coletivos sociais de defesa da regulamentação publicitária, Valente (2015) considera que refletem movimentos de articulação social inovador. Desses coletivos, destacam-se o Movimento infância livre de consumismo (MILC) e o Projeto Criança e Consumo desenvolvido pelo Instituto Alana (LIRA, 2015a). Acompanha as conquistas legais acima mencionadas, o desenvolvimento de estudos e pesquisas acadêmicas sobre os impactos da publicidade destinada a crianças. Apesar dos avanços em torno do tema, ainda falta muito para que as mudanças sejam de fato vivenciadas na realidade dos pequenos. Nesse sentido, este estudo visa contribuir para a discussão sobre o tema, colocando em evidência o olhar de mães e pais sobre a publicidade infantil.

Este trabalho é resultado de uma pesquisa de doutorado, na qual investigamos a recepção da publicidade sob o olhar de pais e mães, por meio da análise de 20 entrevistas semiestruturadas, geradas em quatro instituições escolares no Distrito Federal. Para este artigo, selecionamos oito das entrevistas realizadas nas quatro instituições observadas, nas quais foram observados os posicionamentos de mães e pais sobre a publicidade infantil e a projeção e construção de suas identidades nos discursos analisados.

1.1 A PUBLICIDADE INFANTIL E A DELIMITAÇÃO DE UM PROBLEMA

Em 2008, a Associação Brasileira de Psiquiatria divulgou pesquisa que apontava que aproximadamente 12% dos brasileiros entre 6 e 17 anos apresentam sintomas de doenças mentais que exigem atendimento especializado. Esse número equivale a cerca de cinco milhões de crianças. A

pesquisa ainda assinalou que a maior parte das crianças e adolescentes apresenta mais de um transtorno mental, tais como hiperatividade ou desatenção, dificuldades de leitura, escrita e contas, sintomas de irritabilidade e comportamentos desafiadores, além de dificuldade de compreensão e atraso em relação a outras crianças da mesma idade. Sinais importantes de depressão também são mencionados pela pesquisa, com registros na área de transtornos ansiosos.

O comportamento dos jovens brasileiros nos últimos anos tem sido observado de forma preocupante pela sociedade. Em 2002, a Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) publicou um estudo que revela o alarmante quadro de violência nas escolas brasileiras. De acordo com a pesquisa, 50% dos jovens têm o aprendizado prejudicado pela violência nos colégios; três em cada 10 alunos em Cuiabá já sofreram assalto à mão armada dentro das escolas; 55% dos estudantes brasileiros sabem onde obter armas e 50% dos professores de São Paulo já relataram ameaças de agressão.

Pesquisas como a desenvolvida pela Associação Brasileira de Psiquiatria e pela UNESCO revelam que nossos jovens e crianças brasileiras têm experimentado um estágio de pressão social, marcada pela ansiedade, irritabilidade, sentimento de desconforto, violência, dentre outros. Os novos paradigmas da pós-Modernidade em seu caráter fluido estão intimamente ligados à percepção por parte de jovens, educadores e pais de novas exigências para o processo de constituição das identidades de crianças e adolescentes, que têm sido fundamentais para o desencadeamento de crises identitárias refletidas nos transtornos entre os jovens em registros de distúrbios sociais.

Juliet Schor, economista americana e professora no departamento de sociologia da faculdade de Boston, pesquisou os processos de comercialização na infância, em estudo que

investiga o comportamento do consumidor infantil e o impacto do consumismo em crianças e adolescentes americanos durante os anos de 2001 e 2003. Tal pesquisa é intitulada de *Born to Buy*, traduzida para a edição brasileira como *Nascidos para comprar* (SCHOR, 2009). A estudiosa assinala que, assim como no Brasil, as evidências de angústia entre crianças têm crescido muito nos últimos anos nos EUA, relacionando-se aos registros de hiperatividade e à ingestão precoce de medicamentos para autocontrole e foco. Ato violentos, casos de irritação e provocação também são comuns nas escolas. A autora chama a atenção para o fato de as tendências iniciais de explicação do fenômeno de alteração comportamental entre jovens estarem ligadas às configurações das estruturas familiares: mães trabalhando fora, pobreza, divórcio, dentre outros. No entanto, Schor destaca que tais explicações têm se mostrado insuficientes, uma vez que grande quantidade de crianças pertencentes a famílias consideradas bem estruturadas sofrem dos mesmos problemas.

Considerando esses aspectos, a pesquisa de Schor (op.cit) aponta que estudiosos passaram a associar as patologias sociais entre os jovens às mensagens materialistas e excludentes de anúncios e do marketing, que associam valores, tais como vitória, conquistas, aceitação, admiração e poder ao consumo. Os estudos indicavam que os jovens americanos, em sua maioria almejavam o dinheiro e a fama como ideais pessoais de sucesso. Sucesso esse sempre associado à afinidade às marcas. Dessa forma, o marketing, de acordo com a autora altera a experiência da infância.

Para a Associação Americana de Psicologia (APA, 2004, p. 1-2) “os comerciais televisivos são altamente eficientes em atrair a atenção de crianças, ao utilizar, por exemplo, efeitos sonoros únicos, mudança rápida de imagens e truques audiovisuais”. Tais publicidades, evitando qualquer apelo ao racional, enfatizam

o entretenimento, as emoções e a diversão, em oposição ao fornecimento de informação real sobre o produto ao consumidor. Assim, a estratégia mais utilizada na publicidade infantil é a associação do produto à diversão e felicidade.

Apropaganda e o marketing, para Schor (op.cit, p. 9) deliberadamente influenciam as crianças para que se tornem “consumidores autônomos e com mais autoridade”. E tal exposição tem sido cada vez mais preocupante. Os investimentos em publicidade destinada ao público infantil têm aumentado a largas escalas. Sampaio (2000) destaca esse crescimento ao exemplificar com um dado da pesquisa desenvolvida pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) em 2007, no qual somente a indústria alimentícia Kellogg’s, em 2006, vendeu US\$10.900 bilhões e gastou US\$ 916 milhões apenas em publicidade.

Outro aspecto relevante a ser destacado, além do crescente “bombardeio publicitário” a que as crianças são expostas, é o fato de que o marketing descobriu o poder que crianças possuem na decisão de compra de seus pais. Pesquisa do Instituto Datafolha de 2010 aponta, por exemplo, que 69% dos pais dizem ser influenciados nas compras, pelos filhos. Em abertura do evento *Infância e Comunicação: Marcos Legais e Políticas Públicas*, em março de 2013, o Instituto Alana apresentou dados que revelam que crianças chegam a participar de cerca de 80% da decisão de compra das famílias brasileiras, assim como, em 60% da decisão de compra de carro, as crianças são consultadas.

Sobre esse aspecto, Schor (2009, p.10) aponta que a indústria da propaganda tem adotado o “modelo do porteiro”, anteriormente destinada às mães e esposas, no sentido de mediar a compra do pai ou marido, por meio da influência delas. Hoje, a prática consiste na aliança entre marqueteiros e crianças “para convencer os pais a gastarem dinheiro”, uma vez que o marketing

possui livre acesso a elas. A inclusão das crianças nas práticas de consumo está diretamente relacionada ao processo de socialização.

O processo de socialização do consumidor é, para Solomon (2002, p. 296-297), um dos responsáveis pela captação do conceito de identidade de gênero em uma idade anterior à que se acreditava. Aos três anos de idade, a criança já categoriza atividades como sendo masculinas ou femininas. Tal conhecimento é atribuído em parte à publicidade a que são expostas em relação aos brinquedos, por meio das representações dos diferentes papéis sociais de adultos, assim como à caracterização de gêneros em personagens de desenhos animados. A socialização na infância coincide, portanto, com a exposição precoce de crianças ao mundo dos adultos.

Sobre o consumismo infantil, o Instituto Alana destaca que:

as crianças, que vivenciam uma fase de peculiar desenvolvimento e, portanto, mais vulneráveis que os adultos, não ficam fora dessa lógica e infelizmente sofrem cada vez mais cedo com as graves consequências relacionadas aos excessos do consumismo: obesidade infantil, erotização precoce, consumo precoce de tabaco e álcool, estresse familiar, banalização da agressividade e violência, entre outras.

Em relação à vulnerabilidade das crianças à publicidade excessiva, a APA (2004, p. 01) ressalta que:

Crianças não possuem as mesmas habilidades cognitivas que adultos para compreender as mensagens comerciais, e em virtude disso são particularmente suscetíveis à influência da publicidade. (...) crianças requerem tratamento especial e amparo contra os esforços desenfreados do mercado.

Sendo assim, tem-se que a publicidade destinada às crianças constitui um forte elemento de formação das suas identidades. Ela é fundamental no processo de socialização dos jovens e na sua interação com o mundo à sua volta, na compreensão de quem são e de como devem se comportar na realidade que os cercam. Por meio de estratégias articuladas em seu discurso, a publicidade está a serviço de efeitos ideológicos que permeiam a realidade da pós-modernidade, cujo consumo é então um dos principais processos de constituição das identidades.

2. ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA E A PUBLICIDADE

A Análise de Discurso Crítica (ADC) surgiu na Inglaterra, em meados da década de 80 a partir do diálogo entre pesquisadores, tais como Norman Fairclough (Lancaster University), Gunther Kress (London University), Teun van Dijk (Univ. Pompeu Fabra), Theo van Leeuwen (London College of Printing) e Ruth Wodak (Viena University) (RAMALHO, 2010, p. 48). Essa corrente de análise discursiva advém dos desdobramentos dos estudos da Linguística Crítica que remontam ao final dos anos setenta, sendo desenvolvidos principalmente no Reino Unido e Austrália.

Silva e Ramalho (2008, p. 267) destacam que as investigações apontadas pela ADC “envolvem questões de educação, letramento, bem como assimetrias de poder, de gênero e de hegemonia”. Resende e Ramalho (2006) destacam ainda que a ADC tem o objetivo de atuação nos campos da pesquisa social crítica sobre a modernidade tardia, da visão científica de crítica social e na teoria e na análise linguística e semiótica. Nesse sentido, a ADC considera o discurso em uma perspectiva crítica e socialmente orientada.

O discurso é, para a ADC, uma prática social, como modo de ação historicamente situado e

socialmente constituído, pois não apenas representa a realidade, mas constitui o mundo em significados (FAIRCLOUGH, 2001). Considerando uma análise textualmente orientada, a ADC propõe uma investigação da constituição dos significados nos discursos à luz das considerações das funções propostas pela perspectiva da Linguística Sistemico-Funcional (LSF) desenvolvida pelo linguista inglês Michael A. K. Halliday.

Halliday (1978, p.158) considera, por sua vez, que “o conceito de função social da língua é central para a interpretação da língua como um sistema”. Nesse sentido, Halliday (1994) propõe três macrofunções principais para linguagem: a) função interpessoal: constitui e mantém as relações sociais por meio de processos interativos; b) função textual: compõe a organização textual e o fluxo de informações e c) função ideacional: corresponde à capacidade de representação e estruturação da experiência do falante em relação ao mundo real.

A partir de tais considerações, Fairclough (2003) segue em direção à ampliação do diálogo entre ADC e LSF, considerando a multifuncionalidade dos textos nas suas distinções entre gêneros, discursos e estilos. Assim, as três macrofunções de Halliday dão lugar a três significados específicos: a) significado acional: com ênfase no texto, na constituição genérica, realiza-se no modo de interação e de ação em eventos sociais; b) significado representacional: ocorre pelo discurso como modo de representação particular de aspectos da realidade e c) significado identificacional: relaciona-se ao aspecto discursivo “estilo” de construção identitária, ou seja, ao modo como as pessoas se identificam entre si.

Os efeitos ideológicos que se dão nos textos constituem um dos principais focos de investigação da ADC. Assim, a opção por esse viés de orientação teórica, nesta pesquisa, justifica-se pelo foco de indagação que objetiva desvelar processos de constituição identitária,

que por sua vez, estão a serviço de ideologias dominantes representadas e constituídas no discurso publicitário destinado ao público infantil e que, por sua vez, relacionam-se ao modo como os textos publicitários são consumidos.

Para Fairclough (2003), as ideologias, enquanto representações de aspectos da realidade, também podem ser materializadas nas encenações sociais e impressas nas identidades dos agentes sociais, colaborando, assim, para o estabelecimento, conservação e mudança das relações sociais de poder, exploração e dominação. Nesse sentido, a ideologia constitui-se um conceito peculiarmente negativo. No entanto, conforme destaca Ramalho (2010, p. 57), ao se desvelar e desnaturalizar o senso comum conscientemente, há a possibilidade de se anular ou coibir seu funcionamento ideológico.

A publicidade se ocupa por gerar necessidades a fim de se atender aos imperativos do consumo contemporâneos, “é tida como a arte da persuasão utilizada para motivar a venda de mercadorias ou a promoção comercial que visa estimular o consumo” (LIRA, 2009, p. 100). Conforme destaca Magalhães (2005, p. 231), como “um poderoso discurso da pós-modernidade que promove uma cultura consumista, a publicidade constrói discursivamente estilos de ser e representações identitárias”.

Fairclough (2001, p.259) assinala que a publicidade constitui um: discurso estratégico por excelência (...). É uma questão de construir ‘imagens’ noutra sentido – modos de apresentar publicamente as pessoas, as organizações e as mercadorias e a construção de identidades ou personalidades para elas.

Nesse sentido, observa-se que o discurso publicitário está intimamente ligado ao processo de constituição do ‘eu’ na pós-modernidade, posicionando-se como elemento central da constituição das identidades sociais, por meio da mediação de comportamentos e disseminação

ideológica a serviço da sociedade de consumo. “Uma sociedade essencialmente centrada no mercado” é a forma como Bauman (2007) caracteriza a sociedade pós-moderna, ou utilizando sua metáfora mais famosa, ‘a sociedade líquido-moderna’. Ela vale-se do consumo sob a premissa de satisfazer todos os desejos humanos de forma jamais observada. No entanto, essa promessa de satisfação só permanece encantadora, enquanto o desejo não é realizado. Desta forma, o processo de consumo não pode ser totalmente satisfatório, uma vez que é condição de insatisfação constante que o sustenta, o que torna enganosa toda e qualquer promessa.

A busca permanente da satisfação, entretanto, atende à procura incessante dos habitantes deste ‘mundo pós-moderno’ pela sua identificação, pela constituição do ‘eu’, por sua identidade. Sendo assim, os consumidores “perambulam pelos sinuosos corredores dos shoppings centers, estimulados e guiados pela esperança semiconsciente de colidir com a verdadeira insígnia ou ficha de identidade necessária para atualizar seus ‘eus’” (Bauman, 2007, p. 49).

Assim, a publicidade estabelece uma relação assimétrica entre mercadoria e consumidor e cria uma relação de dependência deste com aquela, sendo essa uma dependência velada, artificialmente travestida de liberdade e autonomia. Num discurso publicitário, cujo público é a criança, esse processo parece ser ainda mais cruel, uma vez que a criança, pela sua condição de desenvolvimento, imerge-se num processo de constituição das identidades alheio a sua consciência.

3.A PUBLICIDADE INFANTIL E AS IDENTIDADES DE MÃES E PAIS

Foi considerado, para a compreensão das identidades, um recorte de oito relatos de mães e pais sobre a publicidade destinada às crianças,

das 20 entrevistas geradas, em quatro escolas do Distrito Federal durante os meses de maio e junho de 2013, após obtenção de aprovação do projeto de pesquisa em comitê de ética. Além do mais, as entrevistas dividem-se em dois grupos, cujos filhos dos entrevistados fazem parte das duas faixas etárias consideradas: 6 e 7 anos, e 9 e 10 anos. As entrevistas foram realizadas dentro das escolas nos momentos de início e término de turnos escolares. Foram feitas perguntas relacionadas às idades das crianças, atividades diárias e tempo de exposição à TV. Além dessas, foram realizadas indagações relacionadas ao impacto da publicidade infantil e ao posicionamento das mães e pais sobre o assunto. Focalizamos aqui a análise da segunda parte da entrevista.

As questões que nortearam as entrevistas são as que se seguem:

-
- Quantos filhos você tem? Qual a idade dele(s)?
 - Você trabalha? Quanto tempo você fica fora de casa? Quanto tempo do dia e da semana passa junto de seus filhos?
 - Quais costumam ser as atividades rotineiras de seu(s) filho(s)?
 - Que atividades vocês costumam fazer juntos? E quando?
 - Com que frequência seu(s) filho(s) assiste à TV? Em quais momentos do dia?
 - Quem acompanha as que seu(s) filho(s) assiste(m)?
 - Quais os canais de TV e que tipo de programas costumam ser preferidos por seu(s) filho(s)?
 - Que tipo de reação você percebe em seu(s) filho(s) quando ele ou ela assiste a uma propaganda de produto infantil na TV?
 - Que tipo de produto anunciado na TV seu(s) filho(s) já pediu que você comprasse? Isso acontece com frequência?
 - Como você se sente quando compra o produto que seu(s) filho(s) solicitou?
 - Como você se sente quando não compra o produto que seu(s) filho(s) solicitou?
 - O que você acha da publicidade destinada às crianças?
 - Tem algum evento relacionado a isso que você gostaria de relatar?

Quadro 1 - Questões de entrevista semiestructurada

O quadro abaixo indica ainda a relação dos participantes, cujos nomes fictícios dialogam com o universo midiático dos desenhos animados infantis. As escolas 1 e 2 fazem parte da região do Plano Piloto, região socioeconômica desenvolvida do DF. As escolas 3 e 4 estão localizadas na cidade de Planaltina, região com situação socioeconômica mais fragilizada que a primeira. As escolas 1 e 3 são instituições públicas de ensino, e as escolas 2 e 4 são particulares.

Mãe e Pai	Escola	Criança	Faixa etária da criança
Jeremias	1	Juquinha	7 anos
Rosinha	1	Dorinha	9 anos
Bob	2	Ben	6 anos
Margarida	2	Wendy	10 anos
Bela	3	Pocahontas	6 anos
Tritão	3	Sebastian	9 anos
Jasmine	4	Cinderela	6 anos
Vert	4	Tork	10 anos

Quadro 2 - Relação das entrevistas analisadas

Para análise das identidades das mães e pais nos discursos sobre a publicidade infantil foi considerado o significado identificacional do discurso, na proposta da ADC e as formas de construção de identidade definidas por Castells (2006). Segundo Fairclough (2003), o processo de identificação é, em certa medida, um procedimento textual. O processo de formação de identidade contempla efeitos constitutivos de discurso inculcados nas identidades, o que aponta para a relação dialética entre discurso e identidade. Identidade social indica um processo amplo, no qual se atribuem diversos papéis sociais, revestidos de identidade pessoal.

O aspecto simbólico das identidades é enfatizado por Resende e Ramalho (2006, p. 77). As estudiosas ressaltam que diferenças e identidades, por sua inconstância, estão sujeitas a relações de poder e lutas: “a afirmação da identidade e da diferença no discurso traduz conflitos de poder entre grupos assimetricamente situados”. Sobre os conflitos identitários, Castells (2006) propõe três formas de construção das identidades: 1. Identidade legitimadora, que corresponde à identidade de instituições dominantes, a fim de legitimar a dominação; 2. Identidade de resistência, relacionada a posições desfavorecidas e dominadas e 3. Identidade de projeto evidenciada quando atores sociais redefinem suas posições em confronto à identidade legitimadora.

Para a análise das identidades nos discursos dos depoimentos de mães e pais, consideramos as categorias de avaliação e modalidade. A avaliação diz respeito à forma como os atores sociais consideram algo, envolvendo juízos de valor, que podem realizar-se de forma explícita ou implícita. A avaliação realiza-se por meio de afirmações avaliativas, em declarações com apreciações, que podem se expressar através de processos

relacionais, uso de advérbios de juízo de valor, bem como, em verbos referentes a processos afetivos.

A modalidade é uma categoria complexa que está relacionada à maneira como as pessoas se envolvem em suas declarações. Para Fairclough (2003), a modalidade é importante na estruturação de identidades, no sentido de que aquilo com o que uma pessoa se envolve é parte significativa do que ela é. Desse modo, as escolhas de modalidade nos textos podem ser vistas como parte do processo de composição da própria identidade.

O trecho a seguir traz a opinião de uma mãe a respeito da publicidade destinada às crianças:

Pesquisadora: Qual sua opinião sobre a publicidade infantil?
Margarida: Eu acho assim, eu acho que até existe algum radicalismo daquele de quem [defende que] não tem que ter, eu acho que realmente as vezes é meio desumano, né[...] Então eu acho que realmente em alguns casos fica difícil pra mãe explicar, pro pai explicar, que aquilo não pode, que aquilo é nocivo, eu acho que é muito cruel com a gente também, com os pais, porque a gente acaba sendo o vilão da história. [...] Então eu acho que assim e muito, ah, que tem a mesma caloria que uma maçã, ah, tem vitamina C, a criança até ela também acaba achando que está com alguma coisa saudável. [...] E aí acho que cabe aos pais, cabe aos pais, sentar e conversar. Assim, eu acredito muito mais nesse diálogo dos pais com a criança, porque eu não acho que vão conseguir banir. [...]. Né, isso é mentira, acho que é a conversa, mas eu acho que realmente ela força a barra pra criança, né. Eu acho que ela mostra uma coisa que não é. Pra menino, coisa de carrinho, de super homem, de boneco que

voa, é tudo mentira, e eles ficam achando que é verdade. Se você não sentar e conversar, eles vão achar que é verdade.

O depoimento da entrevistada aponta para o reconhecimento dos movimentos de defesa da regulação da publicidade infantil. A opinião de Margarida é indicada por meio do uso de verbos de processo mental (“eu acho” e “eu acredito”). A mãe, de um lado, assume-se como responsável pela educação da criança e como principal mediadora entre os filhos e a publicidade. Percebe-se, nesse ponto, que é reforçada a identidade legitimadora, do domínio hegemônico da publicidade no trecho “eu não acho que vão conseguir banir”. O item lexical “banir”, assim como a modalização em “eu acredito mais nesse diálogo com a criança” reforçam o poder da publicidade, ao apontar que o diálogo com os filhos é o meio de controle dos apelos publicitários mais plausível e adequado.

Por outro lado, quando a mãe expõe o conflito de ter de resistir ao caráter abusivo da publicidade infantil em uma condição em que é desfavorecida, assume a identidade de resistência. Essa postura pode ser verificada na escala de intensidade negativa agregada à publicidade em: “desumano”, “fica difícil”, “é nocivo”, “é tudo mentira”, “é muito cruel com a gente também”. A modalização em “também” inclui crianças e pais em um contexto de sofrimento causado pela publicidade. A mãe ainda denuncia que o papel de mediação atribuído aos responsáveis é causa de tensões entre eles e seus filhos, pois colocam o pai ou a mãe como “vilão da história”, dada às limitações de compreensão da criança e a força apelativa das peças publicitárias. A fragilização e a inocência da criança são reforçadas em “eles não entendem”, “a criança até ela também acaba achando que está com alguma coisa saudável”.

O insucesso diante da realização do desejo da criança por parte dos pais também é outro favor que reúne pais e filhos em situação de desfavorecimento, marcado pela tristeza e pelo sofrimento. Observe:

Pesquisadora: Como o senhor se sente quando não compra o produto que ele pediu?

Jeremias: Ah, a gente fica frustrado, ele também fica, e por ele fica, a gente também fica. Como pais a gente gostaria de dar. Porque, a gente também já foi filho, né, e

a gente, eu lembro de quando era na minha infância, alguma coisa que eu queria e não podia adquirir, e eu ficava triste também, e via também que meus pais ficavam, mas, a gente acaba compreendendo. Pesquisadora: O que você acha da publicidade pras crianças? Jeremias: A publicidade, eu creio que sempre vai ter publicidade pra criança ou pra adulto, mas a gente percebe às vezes exageros, né, eles chegam até a manipular o desejo, fazendo com que elas desejem e elas cobrem dos pais. Né, às vezes acontece isso [...] e aquilo incita a criança a querer determinado brinquedo. Que na verdade não é nada daquilo que eles estão passando.

Os avaliadores “frustrado” e “triste” são associados, por sua vez, à identidade de resistência, em que pais e filhos sofrem por não conseguirem realizar o consumo incitado pela publicidade que, por outro, lado representa a identidade legitimadora, e seu poder é reforçado por meio de avaliadores negativos “manipular”, “exagero”, “incitar”. O pai ressalta ainda o caráter embusteiro da propaganda: “eles fazem a propaganda de um determinado brinquedo que não faz nada daquilo que eles são” ou “não é nada daquilo que eles estão passando”. O depoimento de Jeremias indica, portanto, a sucessão das identidades legitimadora, na qual o poder da publicidade é evidenciado, e de resistência, pela exposição dos sentimentos de incômodo e reconhecimento de estratégias de manipulação da publicidade.

A identidade legitimadora da publicidade pode ser verificada em vários momentos dos relatos de outros pais e mães:

Pesquisadora: O que você acha da publicidade destinada às crianças?

Bela: Muito forte. Muito forte, está bem presente mesmo.

Vert: A publicidade na TV? Induz bastante, né. Eu acho que é até exagerado, porque, todo intervalo de programação tem um monte de publicidade, um monte de brinquedos e isso deixa eles muito alvoroçados, né.

Rosinha: Eu acho importante, porque a criança já tem, apesar da pouca idade, já tem o sentido de escolha. Né, de opinião, então é bom que elas

escolhem, que elas conheçam, que elas se interessem, eu acho importante. Tritão: Ah, tem umas que, tem umas que a gente quase não dá importância, tem outras que a gente olha mais, assim, né, alguma coisa que chama mais a atenção deles, eles querem comprar algum brinquedo assim, algum produto novo que sai. Criança, né.

Os qualificadores “muito forte”, “muito presente”, “induz bastante” e “chama muito a atenção” reforçam o poder de dominação da publicidade. Além disso, no depoimento de Rosinha, a hegemonia da publicidade é reforçada como natural e indispensável, “eu acho importante”. Nesse contexto, a mãe assume a identidade legitimadora da publicidade, uma vez que defende sua necessidade na sociedade, sobretudo, para o desenvolvimento da decisão de compra das crianças, que “apesar da pouca idade”, precisam, nesse contexto, do auxílio da publicidade.

Por outro lado, a identidade de projeto pode ser verificada nos depoimentos dos responsáveis:

Pesquisadora: Qual sua opinião sobre a propaganda infantil?

Jasmine: Ah, eu sou totalmente contra. Eu sou contra, porque, todos nós sabemos que o povo brasileiro é manipulável, né, nós brasileiros, isso faz parte da nossa cultura ser manipulado. Então a TV ela manipula muito. Eu não concordo, pra mim não tinha que existir propaganda, e eles colocam a propaganda justamente naquele horário daquele programa que ela mais gosta. Não gosto. Eu sou contra.

Bob: Ah, eu acho que assim, ela não deveria ser da forma que ela é feita hoje. Eu acho que deveria ter uma regulamentação ou alguma coisa assim que desse uma limitada um pouco, porque eu acredito que ela esteja muito abusiva.

Os entrevistados, Jasmine e Bob, assumem a identidade de projeto, quando reconhecem o poder hegemônico da publicidade, por meio dos qualificadores e processo mental “TV manipula muito” e “eu acho que ela [a publicidade] esteja muito abusiva”. Jasmine distingue estratégias de domínio da publicidade, como se pode observar em “eles colocam a propaganda justamente naquele

horário daquele programa que ela [a criança] mais gosta.” Os modalizadores “justamente” e “mais gosta” revelam o comprometimento da entrevista na constatação da tática da publicidade e, conseqüentemente, de seu poder. Além do mais, os pais em questão firmam suas posturas de resistência ao discurso publicitário para crianças. A resistência pode ser evidenciada pelos processos mentais “Não gosto” e “Eu acho que deveria ter uma regulamentação ou alguma coisa assim que desse uma limitada um pouco”. A modalização “deveria” indica o posicionamento do pai em relação à necessidade de “regulamentação” e limitação da publicidade. A afirmação avaliativa e a modalização de Jasmine em “eu sou totalmente contra. Eu sou contra”, por sua vez, revela sua posição de plena oposição à publicidade infantil, reforçando sua identidade de projeto.

CONSIDERAÇÕES

As análises permitiram identificar a realização das três modalidades de identidade propostas por Castells (2006). A identidade legitimadora foi observada em todos os depoimentos aqui analisados e aponta para o reconhecimento das mães e dos pais sobre o poder da publicidade infantil, seu caráter persuasivo e a forte influência sobre as crianças. A naturalização desse poder é o elemento verificado não apenas na impotência dos responsáveis diante das práticas publicitárias, como também em posturas de conformismo, resignação e até mesmo, cumplicidade com a publicidade infantil.

A identidade de resistência também foi observada, sobretudo, na expressão dos sentimentos de insatisfação, sofrimento e desconforto dos pais e mães em relação aos impactos que publicidade provoca sobre crianças e à própria estrutura e condições de circulação das práticas publicitárias. Nesse aspecto, os colaboradores indicaram reconhecer estratégias de captação do público, tais como recursos fantasiosos associados ao universo das crianças e inserção estratégica de comerciais na programação televisiva infantil. Os recursos apontados foram qualificados como excessivos e característicos de uma prática abusiva, que se ocupa dos limites cognitivos de julgamento por parte das crianças.

A identidade de projeto, por sua vez, foi verificada em apenas dois dos depoimentos, de

uma mãe e de um pai de crianças com idade de seis anos, ambas estudantes de escolas particulares, das duas regiões contempladas na pesquisa. A mãe e o pai em questão não apenas reconheceram a força apelativa da publicidade infantil e a consideraram abusiva, mas também se posicionaram como contrários à prática publicitária em questão, reivindicando mudanças, tais como regulação e proibição.

Os dados sinalizam para alguns contextos possíveis: no geral, as famílias não costumam refletir sobre as práticas da publicidade infantil; poucas mães e pais estão cientes das discussões sobre a legitimidade da publicidade destinada às crianças; mães e pais de crianças pequenas, menores de oito anos de idade, tendem a verificar o impacto da publicidade de forma mais intensa, provavelmente por sua própria limitação de julgamento; e a condição socioeconômica dos responsáveis pode influenciar seu posicionamento crítico em relação à publicidade infantil.

As análises realizadas representam, no entanto, um recorte limitado, constituindo, por sua vez, uma amostra mínima, que embora pertinente à pesquisa qualitativa, deve ser observada segundo esse aspecto. De todo modo, esta reflexão permite observar que a publicidade infantil exige das mães e dos pais a tarefa de mediação dos desejos provocados nas crianças. As mães e os pais são diretamente atingidos pela publicidade infantil e apresentam sentimentos diversos em relação a ela. Embora reconheçam o caráter abusivo da publicidade, dificilmente vislumbram possibilidade de mudanças, o que naturaliza o poder das práticas publicitárias. Esse enquadre favorece o fortalecimento da publicidade infantil, ao mesmo tempo, em que reforça o caráter de exclusividade às mães e aos pais da educação dos pequenos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APA, 2004. **Estudo da APA quanto à força-tarefa conta a publicidade dirigida à infância.** Fevereiro de 2004. Disponível em: <http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Estudo_APA.doc>. Acessado em 01/10/2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.

CASTELLS, M. **O poder da identidade.** São Paulo: Paz e Terra, 2006.

CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE (Brasil). Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, 4 abril de 2014. Seção 1, p. 4.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social.** Coord. trad. revisão e prefácio à ed. brasileira Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

_____. **Analysing discourse: textual analysis for social research.** London; New York: Routledge, 2003.

HALLIDAY, M. A. K. **An introduction to Functional Grammar.** London: Edward, 1994.

_____. “As bases funcionais da linguagem”. (trad. Rodolfo Ilari) In: DASCAL, M. **Fundamentos Metodológicos da Lingüística.** 1978.

LIRA, L. C. E. **Publicidade destinada a crianças: uma análise de discurso crítica.** Tese (Doutorado). Departamento de Linguística, Português e Línguas Clássicas, Universidade de Brasília, 2015a.

_____. **Publicidade infantil na família: uma análise de discurso crítica de recepção.** Revista Línguas & Letras - Unioeste – Vol. 16 – Nº 34 – 2015b; e-ISSN: 1981-4755.

_____. **Como se constrói uma mulher: uma análise do discurso nas revistas brasileiras para adolescentes.** Dissertação de mestrado. Brasília, UnB, 2009.

MAGALHÃES, I. **Análise do Discurso Publicitário.** Revista da ABRALIN, vol.

4, nº 1 e 2, p. 231-260. Dezembro de 2005.

RAMALHO, Viviane. **Análise de Discurso Crítica da publicidade.** Um estudo sobre a promoção de medicamentos no Brasil. LabCom Books, 2010.

RESENDE, V. & RAMALHO, V. **Análise de Discurso crítica.** São Paulo: Contexto, 2006.

SAMPAIO, Inês Silva Vitorino. **Televisão, Publicidade e Infância.** São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceara, 2000.

SILVA, Denize Elena Garcia da; RAMALHO, Viviane. Análise de Discurso Crítica: representações sociais na mídia. In: Gláucia Muniz Proença Lara; Ida Lúcia Machado; Wander Emediato. (Org.). **Análises do Discurso Hoje**, v. 2. Rio de Janeiro: Nova Fronteira/ Lucerna, 2008, v. 2, p. 265-292.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para comprar:** uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. São Paulo: Editora gente, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

VALENTE, S. B. M. **A sociedade civil organizada como catalisador de transformações na regulação da publicidade brasileira.** Tese (Doutorado). Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, 2015.

Recebido em: 28/03/2016

Aceito em: 23/04/2016

Análise de Discurso Crítica e a análise da imagem em movimento: uma aproximação teórica*

p. 97-107

Solange de Carvalho Lustosa¹

Resumo

O artigo é uma contribuição teórica sobre o uso da Análise de Discurso Crítica (ADC) aplicada ao texto com progressão de imagens (desenhos, filmes, reportagens televisivas) e tenta, por meio de algumas características peculiares desses produtos, desenvolver uma leitura crítica sobre a imagem que é oferecida de uma forma naturalizada e, por isso, consumida sem reflexão.

Palavras-chave: Análise de Discurso Crítica. Imagem. Progressão

Abstract

The paper is a theoretical contribution about the use of Critical Discourse Analysis (CDA) applied to the text with progression of images (drawings, movies, television reports) and tries, through some peculiar characteristics of these products, develop a critical reading about the image that is offered naturally and, that is why it is consumed without reflection.

Keywords: Critical Discuss Analysis. Image. Progression

Introdução

Na nossa cultura, a linguagem escrita sofre, desde a sua criação, um severo controle social, baseado na máxima: vale o que está escrito. De certa forma, a oralidade também recuperou o estatuto de veracidade, pois a gravação, aliada a técnicas de reconhecimento de voz, pode atestar a autoria do falante, servindo de prova em questões de justiça. No entanto, como foi problematizado anteriormente, a linguagem visual ainda não possui a mesma equivalência, pois apenas sugere, por exemplo, preconceitos, mas não se pode comprovar que os incita.

Ainda sobre a linguagem visual, devemos considerar que, embora seja o meio mais utilizado de representação e comunicação depois da fala, ainda não constitui uma preocupação em termos de desenvolvimento de uma pedagogia, tanto para a produção quanto para a leitura de textos, talvez por causa de essa semiose permitir o acesso

amplo a todos – também aos não alfabetizados e marginalizados pelo processo de cidadania.

Por tudo isso, como Kress e van Leeuwen afirmam, o campo visual é o espaço no qual a leitura é construída, mas onde não é percebido esse direcionamento, por causa da sensação de uma suposta liberdade de leitura. Acredito, pois que os elementos visuais em determinado discurso funcionem como o denominado implícito relativo, teorizado por Koch (2005, p. 25), que o define como a orientação a determinado sentido, mas este sentido pode sempre negar essa orientação ou fingir que a renega. Cito, como exemplo, a racialização de papéis desempenhados por negros em filmes e novelas, que muitas vezes se limitam a serviços braçais ou atividades que requerem pouca instrução. Embora esse fato já tenha sido contestado por representantes de movimentos negros, não se noticia casos em que alguém, por esse motivo, tenha sido condenado por racismo.

¹ - A autora é doutora pela Universidade de Brasília.

* As imagens estão em anexo ao final do artigo.

Apenas a título de ilustração, cito o fato que corrobora a primazia do escrito sobre o visual, podendo ser observado que culturas consideradas “primitivas” recebem muitas vezes essa rotulação por utilizarem predominantemente elementos visuais como forma de representação e de comunicação.

Talvez, por tudo isso, a linguagem não-verbal seja vista pela maioria das pessoas como um meio no qual não se possa representar e/ou perceber a construção de representações, considerando variáveis como onde, por quem e por que tais representações foram feitas. Kress e van Leeuwen (1996) ressaltam que a percepção de que a linguagem visual possui uma estrutura interna (estruturalidade) não faz parte do senso comum. Nesta pesquisa mostro não só a importância de se analisar as imagens (assim como fazem Kress e van Leeuwen, 1996), mas, também, a importância de percebê-las em progressão textual, ou seja, em fragmentos nos quais sempre seja apresentada a sua ligação com o todo, com o discurso.

1 Análise de Discurso Crítica e imagem

O desenvolvimento de uma leitura crítica voltada para textos visuais ainda é incipiente, talvez por ser essa semiose considerada como autoevidente e de fácil “tradução”, não necessitando de nenhum tipo de letramento formal. A aparência de fácil tradução pode justificar o desenvolvimento sem precedentes da linguagem visual nos últimos tempos, principalmente por causa da grande inovação tecnológica que possibilita a transformação de conceitos como os de espaço e tempo na comunicação moderna. No entanto, as mensagens visuais são complexas e trazem, muitas vezes, conteúdos implícitos que poderiam ser mais explorados por análises linguísticas.

Partindo de alguns elementos de análise empregados pela ADC, que podem ser utilizados tanto para observar aspectos verbais quanto não-verbais, temos os conceitos de tema e rema e a progressividade textual. Deve-se conceber o tema como o ponto que serve de partida da mensagem; e o rema como o comentário, o acompanhamento do tema (HALLIDAY, 1985, p. 37). Essas duas noções também podem ser apresentadas, respectivamente, como o dado e o novo ou como tópico e comentário (KOCH, 2004, p. 30). Em estruturas linguísticas que imprimem uma

leitura linear, o tema é apresentado geralmente no início da oração, e o rema o segue. Em textos imagéticos, o tema é apresentado geralmente ao centro da imagem, e o rema, aparece ao redor do elemento principal. No entanto, como ambos são textos, atendendo a apelos retóricos e ideológicos diferentes, não há fixidez quanto à posição em que esses elementos podem aparecer.

Esses conceitos também fazem parte da metafunção textual da gramática funcionalista de Halliday (1985). A diferença é que essa gramática não é teorizada para analisar elementos não verbais. Como a Linguística Sistêmico Funcional (LSF) possui como unidade básica de análise a oração, para efeito do texto imagético utilizo como unidade básica a imagem, ou seja, a fotografia como um todo. Ela se apresenta em sua totalidade, como elemento atomístico, o qual aparenta uma unidade indecomponível, acrescentando ainda a perspectiva do movimento que tende a imprimir um caráter de 3ª dimensão (3D) ao texto imagético (exploração do espaço z, que será tratado ainda neste artigo).

Quando o objeto analisado (filme) for um texto com progressão de informação, cada quadro (fotografia) deverá ser considerado um conjunto completo de sentido, como uma “oração”; também com progressão de informação. Como é importante não analisar apenas fragmentos, recorro à utilização da progressão textual, que associa cada fotografia a uma totalidade discursiva. Em alguns momentos, durante a análise, será preciso analisar “tudo que está na cena” (mise-en-scène), além de outras estratégias discursivas. Nesses momentos, saber como foi composto o cenário só é possível com a análise de imagens paradas (fotografias). De certa forma, a maneira como são apresentadas as informações em um texto é importante por mostrar o que o autor elege como principal, ou seja, qual é o seu ponto de partida – o dado. Por isso, essas estruturas remontam a um quadro de como o discurso é construído, por meio de escolhas lexicais e gramaticais; na fotografia, essa preocupação começa com o enquadramento da imagem, a qual pode sofrer influências significativas na perspectiva da captura do texto imagético. Para efeito de exemplificação, a cena abaixo é analisada sob essas perspectivas.

Na cena do filme *O ano em que meus pais saíram de férias* (Globo Filmes, 2008), podemos

aplicar análises de tema-remata, mise-en-scène (tudo que está na cena), segundo o modelo tridimensional de Fairclough. No centro da imagem, estão vários livros, mas de apenas um é possível ver o título: O desafio americano, de Jean-Jacques Servan-Schreiber. Temos que os livros, em especial este, seriam o tema, e o restante desfocado, o remata. O fato de estar desfocada a imagem da personagem não quer dizer que ela não seja importante, muito pelo contrário: ela é o “novo”, pois, ao saber, na trama, que ela está se separando de seu filho por causa da Ditadura Militar, ou seja, por causa do que ela e o seu marido pensavam ou liam, este livro insere uma perspectiva ideológica, interpessoal e textual na leitura/análise dessa cena, de acordo com o modelo tridimensional de Fairclough (2001).

O resultado dessa análise apenas superficial mostra a importância, também, de investir na elaboração de uma pedagogia de leitura e escritura do texto com imagem.

1.1 Leitura da imagem em movimento

No tocante ao cinema, não são apenas as imagens que imprimem uma “leitura”, uma vez que essas não aparecem sozinhas. Há, como já foi dito, a associação de outras semioses. Um exemplo disso é a música, que provoca uma reação subjetiva e emotiva nos espectadores, o que a torna um elemento significativo no processo de leitura desse texto.

É importante ressaltar que um dos objetivos desta pesquisa tem a ver com a problematização/questionamento sobre o poder de persuasão que os recursos sonoros e visuais têm, mesmo quando esses elementos fazem parte dos produtos considerados como “ficção”, cuja função parece ser apenas a de entreter. Por isso, também é digna de menção a especificidade que o texto imagético possui: os processos persuasivo e informativo são realizados de forma bastante singular, pois não há uma fixidez de interpretação. Isso se deve a vários fatores. Entre eles destacamos: 1) a não linearidade do processo de leitura, 2) a mise-en-scène (tudo que está na cena), 3) e a composição dos demais elementos significativos (desde foco, cor, iluminação, enquadramento etc.). Esse fato torna tais processos bastante escorregadios em termos de uma possível contra argumentação. A estrutura imagética impõe

uma reflexão importante: como questionar a imagem que está sendo “obviamente” oferecida?

A utilização feita por Kress e van Leeuwen (1996) da gramática sistêmico funcional na análise de textos multimodais pode ser aplicada apenas em parte a esta pesquisa, pois esses autores restringiram suas análises a textos bidimensionais. Por isso, as análises propostas por eles são importantes, mas não são suficientes para analisar o filme, o qual é um texto bidimensional que projeta uma tridimensionalidade com a progressão de informação por meio da noção de movimento. Nessa perspectiva, o leitor é “encapsulado” de forma ímpar, o que não é observado em outros gêneros textuais.

A análise realizada nesta pesquisa se preocupa com o modo como a mensagem é construída, por meio de escolhas lexicais, gramaticais e visuais. Na fotografia, essa preocupação engloba o processo de escolha por trás do enquadramento da imagem, que é a forma de construção de significados e pode sofrer influências significativas na perspectiva da captura do texto imagético, como pode ser observado na Figura 2:

A Figura 3 mostra os efeitos de sentido do processo de visão do objeto. Essas escolhas projetam a forma como o autor/fotógrafo insere o leitor no seu texto. De uma forma geral, isso implica tanto percepções interpessoais como ideacionais (a motivação geralmente atende a propósitos sociais e ideológicos).

Kress e van Leeuwen (1996, p. 154) oferecem, ainda, um quadro-síntese das abordagens de enquadramento e os possíveis efeitos que elas provocam no leitor, conforme abaixo:

EFETOS	ENQUADRAMENTO
Exigência/ordem	Olhar fixo do observador
Proposta/oferta	Ausência do olhar fixo do observador
Imoel/pessoal	Criose
Social	Mão bato
Impessoal	Corpo todo
Envolvimento	Angulo frontal
Imparcialidade	Angulo obliquo
Poder do observador	Angulo alto
Igualdade	Angulo ao nivel dos olhos
EFETOS	ENQUADRAMENTO
Inferioridade do participante representado	Angulo baixo

Quadro 1. enquadramento e efeitos que eles provocam

Além do enquadramento, há também a escolha do momento da realização do texto. Se isso acontecerá de forma natural, sem mudanças de vestimentas ou outras alterações na “naturalidade” da imagem, ou se será captado um momento de algo como uma sequência, conforme mostra a Figura 4, a seguir:

Além dessas escolhas, há o modo como acontece a abordagem do objeto fotografado, o qual pode ser incluído em seu todo, pela metade ou em close. De acordo com essas escolhas, o convite à participação do leitor será maior ou menor, pois ele precisará completar a sequência mentalmente.

Kress e van Leeuwen (1996) abordam, ainda, a noção de close feita geralmente para retratar alguém a quem se quer dar algum poder. Esses autores chegaram a essa conclusão ao analisarem livros didáticos na Austrália e constataram que o colonizador era retratado em close; e os aborígenes imersos no cenário, em multidões (efeito que exprime a noção de habitat e não estabelece intimidade entre os seres retratados e o leitor). O close acaba por projetar uma simpatia, motivando uma reação interpessoal mais afetiva, pois para quem a pessoa focada está olhando? O leitor do texto em questão pode partir do princípio de que o olhar esteja sendo direcionado a ele e se vê como um igual em relação ao fotografado; ao passo que na fotografia em que ninguém é focado em especial não há essa interação. Na Figura 5, podemos perceber o estabelecimento de relações interpessoais mais próximas no olhar projetado pela personagem.

Essa escolha revela muito mais do que apenas a abordagem do objeto: explícita, também, a subjetividade do autor e o modo como ele vê a cena. Em termos de construção do filme, a subjetivação do leitor acontece de forma semelhante à da fotografia, mantendo essas características de enquadramento, timing e close. No entanto, a forma de persuasão usada na construção do filme se intensifica quando utiliza a escolha de planos, conforme se observa na próxima subseção.

1.1.1 A persuasão da imagem em movimento

A persuasão faz parte da argumentação. Grosso modo, persuasão é levar o outro à aceitação de dada ideia, pois, em sua etimologia, a palavra

persuasão (per + suadere) significa aconselhar, o que, de certa forma, pode acontecer de forma bastante sutil. No entanto, ela tomou contornos de algo que se deseja verdadeiro e é o resultado de certa organização do discurso, que o constitui como verdadeiro para o receptor. Para o filme, o discurso persuasivo acontece de uma outra maneira, pois, como afirma Citelli (2002, p. 13), “é possível que o persuasor não esteja trabalhando com uma verdade, mas tão-somente com algo que se aproxime de uma certa verossimilhança ou simplesmente a esteja manuseando.” Aplicadas essas considerações ao filme, percebe-se que ele é baseado na verossimilhança e o efeito que isso provoca é que as histórias narradas por meio de imagens, sons e falas, são possíveis. Isso acaba por dar valor de verdade à coisa narrada.

De uma forma geral, a persuasão está subjacente à concepção de argumentação, e, por isso, busca convencer. Argumentar, segundo Koch (2005, p. 17), é

orientar o discurso no sentido de determinadas conclusões constitui o ato lingüístico fundamental, pois a todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia, na acepção mais ampla do termo. A neutralidade é apenas um mito; o discurso que se pretende “neutro”, ingênuo, contém também uma ideologia – a da sua própria objetividade.

Ressalto, ainda, que a percepção sobre essa “orientação para determinadas conclusões/interpretações” também é proveniente do resultado de determinadas escolhas feitas a partir das estruturas textuais disponíveis, das imagens e de tudo que envolve o processo de construção de filmes, por exemplo. Segundo Fairclough (2001), processos de apassivação, relexicalização, nominalização evidenciam determinados efeitos de sentido que atendem a determinadas orientações para determinadas conclusões/interpretações.

De forma semelhante, o processo de subjetivação do leitor – por meio das escolhas feitas para a produção do filme (geralmente opacas ao leitor leigo) – o inserem, de determinada forma, dentro do filme para que interprete o texto oferecido conforme a leitura idealizada por seu autor/produtor. Contudo, como já mencionado anteriormente, em termos

de discurso, não há garantias de que as “pistas” deixadas pelo autor sejam “lidas” de igual modo pelos leitores, ou pelo menos não do modo como o autor desejou; mas o que se percebe é o grau de convencimento que essas estruturas podem desempenhar para que sua meta seja atingida.

Mostrarei algumas delas (relacionadas à escolha de planos) e a relação que elas desempenham no contexto do filme. Seria interessante incluir uma análise da semiose musical que o filme oferece, mas por esse tipo de análise depender de conhecimentos mais aprofundados sobre música, que não é o foco desta pesquisa, limito-me apenas a ressaltar a necessidade de observar o efeito que a trilha sonora desempenha dentro da narrativa.

O que é importante deixar bem marcado é o papel que o produtor/roteirista do filme exerce no processo de persuasão, desempenhando uma função dupla: argumenta não só a favor da narrativa, mas também para convencer. A argumentação pode ser interna e externa. Entendo como argumentação interna aquela que está voltada para aspectos coesivos e de coerência do filme; ou seja, está na apresentação dos fatos, na relação que eles têm uns com os outros e com a progressão textual. A argumentação externa estaria voltada para o efeito persuasivo causado no leitor/espectador; ou seja, é a utilização de determinados recursos semióticos para que a leitura feita esteja próxima do esperado pelo autor. Nesse caso, não basta a história apresentar verossimilhança, mas precisa provocar os efeitos de sentido pretendidos. Como Mercado (2011, p. 2) afirma,

Tudo e qualquer coisa que é incluído na composição de um plano será interpretado por um público como estando lá para alcançar um propósito específico com o qual está diretamente relacionado e é necessário ao entendimento da história que o público está assistindo.

Dentro desse processo de construção do gênero filme, os componentes utilizados pelo diretor/produtor são elementos fundamentais, pois, sendo o leitor leigo nas técnicas de composição, a argumentação externa o ajudará a fazer as ligações necessárias entre o plano adotado pelo autor e o efeito que ele produz no leitor, como também observa Mercado (2011, p. 3):

A composição de uma cena transmite significado não apenas por meio da organização dos elementos visuais em um quadro, mas também pelo contexto em que é apresentada. Um plano de ângulo alto (em que a câmera é posicionada para que aponte para baixo em um tema), por exemplo, é comumente utilizado ao tentar transmitir derrota, insegurança ou vulnerabilidade psicológica de um personagem; embora seja um uso comum esse tipo de plano, você pode pressupor que o público-alvo irá automaticamente deduzir essas conotações sempre que você usa esse ângulo, a menos que o contexto na história o comporte. Tem de haver uma conexão direta entre o que acontece na história e o uso de uma composição específica. (grifo meu)

Como é problematizado no capítulo 2, a seguir, o gênero textual filme, embora possua muitas variações de autoria, de escolhas de planos, de edição de imagens, sonoplastia, trilha sonora, etc., deve provocar determinados efeitos de sentidos para que o leitor perceba a totalidade: não sendo viável isolar fragmentos de sua composição.

Para perceber a composição fílmica, é necessário recorrer a algumas especificidades de sua construção. Por exemplo, de esse gênero ser essencialmente bidimensional, ou seja, o efeito de profundidade ser provocado pela utilização do plano z, conforme mostra a Figura 7:

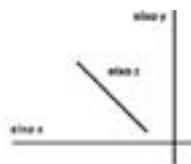


Figura 8. quadro que situa o plano Z, por causa do ponto ao fundo.
Fonte: Lutz, a fílmica (Brasil) (Europa Filmes, 2002).

Figura 7. gráfico que explica o plano Z.
Fonte: Mercado (2011, p. 6).

Figura 9. quadro que situa o plano Z, pela inclusão da profundidade.
Fonte: Cinema, economia e cultura (Europa Filmes, 2002).

Outro aspecto que deve ser considerado é a “regra dos terços”. Para a cinematografia, o quadro é dividido em três partes ao longo de sua largura e de sua altura, fornecendo dimensões para o enquadramento do objeto na tela. A regra dos terços agrega certo dinamismo à cena, pois permite perceber, de acordo com

a imagem, a quem é direcionado o olhar, por exemplo, como pode ser visto na Figura 10.

Cenas captadas com ângulos baixos tendem a dar “poder” ao personagem. Observamos isso, por exemplo, na cena de Cinema, aspirinas e urubus (Europa Filmes, 2005), em que o protagonista enfrenta uma cobra venenosa e não demonstra medo. A cena toma uma dimensão maior no texto quando já foi construído o conhecimento de que esse mesmo personagem foi picado por uma serpente e quase morreu. Nesse caso, a conjugação de semioses é que constroi a significação da cena.

Ângulos altos produzem o efeito contrário: enfraquecem ou fragilizam os personagens, como acontece nessa cena de Lula, o filho do Brasil (Europa Filmes, 2009), no momento em que ele e sua família perdem tudo em uma enchente.

Temos, também, o close-up extremo “que permite concentrar a atenção do público em um detalhe de um personagem ou pequenos objetos” (MERCADO, 2011, p. 29). Observamos esse tipo de cena em Olga (Europa Filmes, 2004), em que a gravidez da protagonista (metonimicamente apresentada pela barriga) constitui significativamente o alento que ela possui para enfrentar o campo de concentração nazista, num processo de integração de significados.

O denominado plano geral, que, segundo Mercado (2011, p. 59), “inclui inteiramente os personagens no quadro, junto com boa parte da área circundante”, foi usado na Figura 20. O autor, ainda afirma sobre esse plano que, “embora possa haver um tema principal em um plano geral, a perspectiva é muito remota para que seja possível ver os detalhes emocionais na face”. Em Eu, tu, eles (Sony Pictures, 2001), o plano geral empregado na cena abaixo não permite observar o abalo emocional da protagonista ao ir se casar, sozinha, vestida de noiva e com gravidez adiantada. Esse recurso transforma um momento em que teoricamente se espera uma emocionalidade bastante acentuada em algo que se faz apenas para cumprir determinada imposição social. Isso se justifica porque no sertão nordestino ser mãe solteira (na época da narrativa) seria uma situação problemática para uma mulher: o afastamento da emocionalidade é produzido pela escolha do plano.

Um plano também importante para a persuasão do leitor por meio da narrativa é o plano emblemático. Segundo Mercado (2011, p. 107), esse plano tem “a forma de comunicar ideias abstratas, complexas e associativas com composições que revelam conexões especiais entre os elementos visuais no quadro. Planos emblemáticos podem ‘contar uma história’ com uma única imagem, transmitindo ideias que geralmente são maiores do que a soma de suas partes.”. No fragmento abaixo, de Abril despedaçado (Imagem Filmes, 2002), o uso do plano emblemático cria a metáfora da escolha do caminho e faz uma síntese do todo da narrativa: o protagonista precisa escolher entre as imposições familiares e a sua vida.

Na cena abaixo, de Olga (Europa Filmes, 2004), há o emprego de um plano emblemático com a regra de Hitchcock, na qual há um relevo feito por meio do contraste de cores, que organiza elementos visuais (suástica e o exército) de uma forma que permite ao público criar conexões significativas com a história (MERCADO, 2011, p. 108).

Na cena abaixo, de Eu, tu, eles (Sony Pictures, 2001), foi empregado o plano geral extremo, que “permite criar composições que enfatizam a dimensão de um local” (MERCADO, 2011, p. 65). No contexto do filme, o uso desse plano desempenha uma função dupla: ao mesmo tempo em que mostra a aridez da caatinga, também permite “esconder” na paisagem o encontro amoroso da protagonista com o seu cunhado:

O plano de close-up médio transmite algo especialmente significativo ou importante, que está acontecendo nesse momento em uma cena (MERCADO, 2011, p. 41), como foi empregado na cena de O Ano em que meus pais saíram de férias (Globo Filmes, 2008), a seguir. Nela o protagonista depara-se com um mundo totalmente novo e desconhecido projetado pelo reflexo dos edifícios de São Paulo no vidro do carro da família. A posição da cabeça para o alto acentua esse efeito de estupefação e curiosidade do protagonista em relação ao que se apresenta.

Os planos de grupo — em que são enquadrados mais de três personagens — são usados para criar efeitos de sentido sobre a dinâmica de um relacionamento entre as personagens e seu ambiente (MERCADO, 2011, p. 95). Essa técnica foi empregada nessa cena do filme Cidade de Deus (Imagem Filmes,

2002), na qual é possível perceber as situações e os ambientes em que vivem os personagens e a violência com que eles interagem entre si:

Também em Cidade de Deus temos o uso do plano travelling, caracterizado pelo movimento de câmera para acompanhar o movimento do personagem de lado e de frente. O plano, nesse contexto, funciona para inserir o espectador/leitor no ambiente em que acontecerá a narrativa, além de promover a sensação de ele se tornar um dos personagens (nesse caso a galinha ou mais um do bando de Zé Pequeno que está correndo atrás dela). O uso desse plano acontecerá várias vezes ao longo da história.

Em uma sequência de cenas de Cidade de Deus, mais adiante, encontramos o emprego dos “planos steadicam”, que são capazes, também, de mover a câmera para cima e para baixo (como acontece com o plano travelling), além de fazer um plano de 360° em torno de um personagem e qualquer outro movimento entre esses dois extremos. Os planos steadicam são reservados para os momentos em que manter a integridade do tempo, espaço e fluidez do movimento é narrativamente significativo para a história. Deve haver uma razão convincente para mostrar uma cena específica da narrativa (MERCADO, 2011, p. 161), como podemos perceber na sequência de cenas abaixo. Esse recurso que desempenha um papel importante na história, pois, além de promover o envolvimento do protagonista com o leitor, ainda funciona como um plano emblemático, resumindo a história: viver na Cidade de Deus é estar constantemente à mercê ou da criminalidade ou da polícia corrupta.

Na cena seguinte, de O pagador de promessas (Prodtel, 1962), percebemos o emprego do conceito de interimageticidade (ROCHA, 2012, p. 187), no qual temos a imagem iconográfica de Cristo crucificado reconfigurada para expressar um novo sentido e experiência do protagonista Zé do Burro. Este, assim como Cristo, depois de morto, ascende (no caso da narrativa, entra finalmente não no céu, mas na igreja de Santa Bárbara), com sua cruz.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 15ª ed. São Paulo: Ática, 2002.

EISNER, Will. **Quadrinhos e arte seqüencial**. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Trad. Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

HALLIDAY, M. A. K. **Functional grammar**. 2a. ed. Saint Martin's Press Inc.: New York, 1985.

KOCH, Ingedore Villaça. **Argumentação e Linguagem**. São Paulo: Cortez, 2005.

KOCH, Ingedore Villaça e TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **A coerência textual**. 14ª Ed. São Paulo: Contexto, 2004.

KRESS, Gunther. & van LEEUWEN, Theo. **Reading images: the grammar of visual design**. London and New York: Routledge, 1996.

MERCADO, Gustavo. **O olhar do cineasta: aprenda (e quebre) as regras da composição cinematográfica**. Tradução Edson Furmankiewicz. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

ROCHA, Harrison da. **Um novo paradigma de revisão de texto: discurso, gênero e multimodalidade**. Tese de doutorado. Brasília: Universidade de Brasília, 2012.

VIDEOGRAFIA

ANSELMO, Duarte. **O pagador de promessas**. 1962 (Brasil), duração: 118 min. Prodtel.

BARRETO, Fábio. **Lula, o filho do Brasil**. 2011 (Brasil), duração: 128 min. Downtown Filmes.

GOMES, Marcelo. **Cinema, aspirinas e urubus**. 2007 (Brasil), duração: 104 min. Europa Filmes.

HAMBURGUER, Cao. **O ano em que meus pais saíram de férias.** 2006 (Brasil), duração: 110 min. Buena Vista Sonopres.

MEIRELLES, Fernando. **Cidade de Deus.** 2002 (Brasil), duração: 130 min. Imagem Filmes.

MONJARDIM, Jaime. **Olga.** 2005 (Brasil), duração: 141 min. Globo Filmes.

SALLES, Walter. **Abril despedaçado.** 2002 (Brasil), duração: 105 min. Imagem Filmes.

WADDINGTON, Andrucha. **Eu, tu, eles.** 2001 (Brasil), duração: 104 min. Sony Pictures.

Recebido em: 27/03/2016

Aceito em: 28/04/2016

Enquadramento

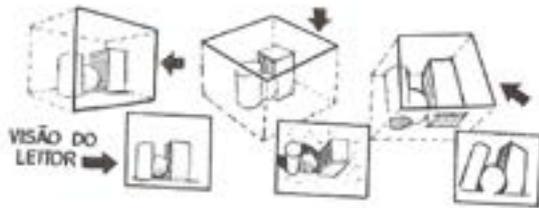


Figura 01



Figura 02

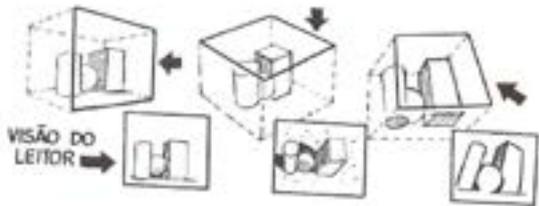


Figura 03



Figura 04



A cena vista através dos olhos do leitor... visto de "dentro da cabeça" do leitor.



Quadro final selecionado da sequência de ação.

Figura 05

Mal Real Bom



A realidade pode ser distorcida pelo interesse de quem detém a informação. Muito cuidado quando formar alguma opinião baseada na imagem que a mídia te mostra.

Figura 06

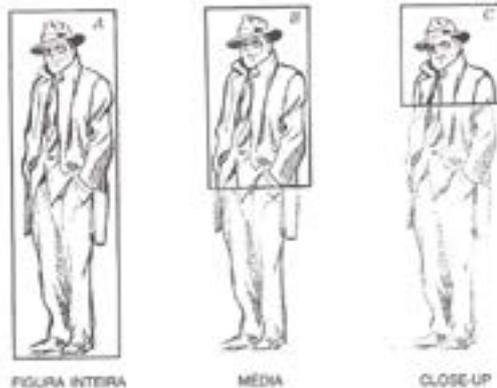


FIGURA INTEIRA
A figura mostrada inteira não requer nenhuma sutileza de percepção. Ela não solicita nada da imaginação ou do conhecimento do leitor.

MÉDIA
Espera-se que o leitor complete o resto da imagem — dada uma alusão generosa e respeito de sua anatomia.

CLOSE-UP
Espera-se que o leitor suponha a existência da figura inteira deduzindo a postura e os detalhes a partir da memória e de sua experiência.

Figura 09



Figura 10



Figura 11



Figura 12



Figura 13



Figura 14



Figura 15



Figura 16



Figura 17



Figura 18



Figura 19



Figura 20



Figura 21



Figura 22





Interfaces