

CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS
DIRETORIA DE PESQUISA E PÓS GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DE LINGUAGENS

HEULER JESUS DAVID

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DO PROFESSOR:
análise semiolinguística de discurso propagandista

Belo Horizonte
CEFET/MG
2018

CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS
DIRETORIA DE PESQUISA E PÓS GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DE LINGUAGENS

HEULER JESUS DAVID

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DO PROFESSOR:
análise semiolinguística de discurso propagandista

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Estudos de Linguagens do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Estudos de Linguagens.

Linha de Pesquisa: Discurso, mídia e Tecnologia

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Lilian Aparecida Arão

Belo Horizonte
CEFET/MG
2018

David, Heuler Jesus.
D249r Representações sociais do professor : análise semiolinguística
de discurso propagandista / Heuler Jesus David. - 2018.
169 f. : il.
Orientadora: Lilian Aparecida Arão

Dissertação (mestrado) – Centro Federal de Educação
Tecnológica de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em
Estudos de Linguagens, Belo Horizonte, 2018.
Bibliografia.

1. Análise do discurso. 2. Estereótipos (Psicologia social) na
televisão. 3. Ethos. 4. Professores. I. Arão, Lilian Aparecida. II. Título.

CDD: 401.41

CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS
DIRETORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
DEPARTAMENTO DE LINGUAGEM E TECNOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DE LINGUAGENS

Dissertação intitulada Representações Sociais do Professor: uma análise semiolinguística de um discurso propagandístico, de autoria de Heuler Jesus David, defendida em 05 de setembro de 2018 e aprovada pela banca examinadora composta pelos professores:

Prof^a Dr^a Lilian Aparecida Arão – Orientadora

Prof^o Dr. Vicente Aguiar Parreiras – CEFET-MG

Prof^a Dr^a Wiliane Rolim – IFPB

Dedico essa dissertação à esperança daqueles que trabalham dignamente na construção de um mundo mais humano, fraterno e consciente. A todos os professores a quem desejo uma real valorização pelo seu belo trabalho.

Agradecimentos

Primeiramente à minha admirada orientadora Professora Dr^a Lilian Arão. Ainda estou para conhecer alguém com tamanha singeleza e inteligência como você. Obrigado pela compreensão, acolhida e norteamento dessa pesquisa.

A todos os professores do mestrado, que direta ou indiretamente participaram da construção desse projeto.

Ao meu querido Professor Dr^o Vicente Parreiras, que me acompanha desde o ensino médio e sempre foi para mim fonte de inspiração profissional.

À minha querida Professora Dr^a Wiliane Rolim, que com espírito livre e olhar atento foi fundamental para a continuidade dessa pesquisa.

À minha companheira, Luciene Carolina, pela paciência, amizade franca e contínuo apoio.

Aos meus amigos mais que especiais, Janine, Agmar, Luiz e Denise, companheiros na empreitada e na grande busca pelo conhecimento. Obrigado pelo apoio, em especial a Janine por toda a ajuda e dedicação.

Ao CEFET-MG, minha casa desde o ensino médio.

Ao POSLING, em especial, na pessoa do Professor Dr.^o Renato Caixeta, que foi compreensivo e sábio no direcionamento de todo o processo.

Por fim, a minha família, minha mãe Aparecida, meu pai Claudio e ao meu irmão Jackson, que souberam compreender e acolher esse momento de dedicação aos estudos e me proporcionaram o incentivo ideal para a continuidade do projeto. Em especial na figura de meu pai, que se encontra debilitado e mesmo não compreendendo racionalmente todo o processo, sempre manteve seu olhar carinhoso de incentivo e motivação.

RESUMO:

O objetivo desta pesquisa foi analisar, por meio da Análise de Discurso de linha francesa, as representações dos professores no discurso das propagandas veiculadas pela mídia televisiva no Brasil através dos canais de TV: Rede Globo, TV Escola e Canal Futura. Nossa metodologia consistiu em estudar os conceitos, principalmente, de situação de comunicação, contrato comunicacional, modos de organização do discurso e imaginários sociodiscursivos, a partir da Teoria Semiológica de Charaudeau (2004, 2008 (2), 2010, 2010 (2)). Também abordamos as noções de estereótipo e ethos, segundo Amossy (2014), e de representações sociais, por Moscovici (2003). De acordo com nosso estudo, a propaganda estudada é um gênero de discurso que veicula imagens sobre professores, construídas sobre representações, reforçando certos imaginários sociodiscursivos sobre os professores no Brasil. Como resultado, foi possível verificar que as propagandas não criam representações, mas se aproveitam das representações existentes em nosso imaginário social. Sua função seria fazer veicular as representações nesses imaginários, colaborando para a permanência dessas no meio social.

Palavras-chave: discurso de propaganda; estereótipo; imaginários sociodiscursivos; professores.

ABSTRACT:

The objective of this research is analyse, through the Discourse Analysis of French line, the images of the teachers in the discourse of propagandas, served by televisive media in Brazil through the TV channels: Rede Globo, TV Escola and Canal Futura. Our methodology consists in study the concepts, mainly, of situation of communication, communicational contract, modes of discourse organization and sociodiscursive imaginaries, from the Semiolinguistics Theory by Charaudeau (2004, 2008(2), 2010, 2010(2)). We also approach the notions of stereotype and ethos, according to Amossy (2014) and of social representations, by Moscovici (2003). According to our study the propaganda is a genre of discourse that vehicules images about teachers, built on stereotypes, reinforcing certain sociodiscursive imaginaries about the teachers in Brazil. As a result, it was possible to verify that the advertisements do not create representations, but take advantage of representations existing in our social imaginary. Its function would be to convey the representations in these imaginaries, collaborating for the permanence of these in the social environment.

Key-words: propaganda discourse; stereotype; sociodiscursive imaginaries; teachers.

SUMÁRIO

| | |
|--|------------|
| INTRODUÇÃO | 10 |
| 1 CAPÍTULO 1 : O PRESENTE IMITA O PASSADO..... | 15 |
| 1.1 O Professor/Mestre na Antiguidade Grega | 17 |
| 1.1.1 O professor/mestre na Grécia Antiga: o surgimento da autonomia na educação e a construção de um papel do mestre..... | 21 |
| 1.2 A educação Romana e o mestre | 27 |
| 1.3 O exemplo agostiniano de mestre na medievalidade | 28 |
| 1.4 O surgimento da profissão Professor na idade moderna, o abandono da titularidade de mestre..... | 30 |
| 1.5 Os professores na sociedade brasileira atual..... | 32 |
| | |
| 2 CAPÍTULO 2: O ARCABOUÇO TEÓRICO..... | 35 |
| 2.1 O Contrato de Comunicação | 36 |
| 2.2 O conceito de discurso..... | 40 |
| 2.3 Os conceitos de publicidade e propaganda | 43 |
| 2.3.1 A publicidade..... | 43 |
| 2.3.2 A propaganda..... | 46 |
| 2.3.2.1 A questão do estereótipo..... | 49 |
| 2.4 O Conceito de Representação Social..... | 51 |
| 2.4.1 Um pouco sobre o percurso do conceito Representação..... | 54 |
| 2.5 O conceito de Imaginário Social..... | 58 |
| 2.6 A situação de comunicação..... | 63 |
| 2.6.1 O contexto e a situação de comunicação..... | 64 |
| 2.6.2 O quadro dos componentes da situação de comunicação..... | 65 |
| 2.6.3 Os modos de organização do discurso e o quadro situacional..... | 68 |
| 2.7 A situação de comunicação e seus componentes enunciativos..... | 71 |
| 2.7.1 Ethos e Cenografia..... | 72 |
| 2.8 A Estereotipagem e a construção de si em Amossy..... | 74 |
| 2.9 O Pathos, o Logos e o Ethos..... | 77 |
| 2.9.1 O Pathos..... | 77 |
| 2.9.2 O Ethos..... | 80 |
| 2.9.3 O Logos..... | 83 |
| 2.10 As visadas discursivas no discurso propagandista..... | 84 |
| 2.11 Uma pequena reflexão: A mídia manipula?..... | 88 |
| 2.11.1 Manipulação e Ideologia: uma relação possível? | 90 |
| | |
| 3 Capítulo 3: A METODOLOGIA DE ANÁLISE..... | 94 |
| 3.1 A metodologia a partir da AD FRANCESA..... | 98 |
| 3.2 A escolha do Corpus..... | 99 |
| 3.3 A classificação do Corpus | 100 |
| 3.4 Esquemas de Análise | 104 |
| | |
| 4 CAPÍTULO 4: A ANÁLISE DO CORPUS..... | 109 |
| 4.1 A análise do Corpus..... | 110 |
| 4.1.1 Propaganda 1 – Transcrição das falas e visualização de cenas...110 | |
| 4.1.1.1 Transcrição e análise das cenas do Momento 1 da Propaganda 1.... | 112 |

| | |
|---|------------|
| 4.1.1.2 Momento 2 – Transcrição e análise das cenas 5 e 6 no Momento 2 da Propaganda 1 | 113 |
| 4.1.1.3 Transcrição e Análise das Cenas 7 e 8 do momento 3 da propaganda 1..... | 114 |
| 4.1.1.4 Transcrição e Análise das cenas 9 a 12 do momento 4 da propaganda 1..... | 116 |
| 4.1.2 Propaganda 2 Transcrição de falas e demonstração das cenas | 118 |
| 4.1.2.1 Propaganda 2 TV Escola Transcrição e Análise das Cenas 13, 14 e 15 do momento 1 | 118 |
| 4.1.2.2 Propaganda 2 Tv Escola Transcrição e Análise das Cenas 16 e 17 do momento 2 | 120 |
| 4.1.2.3 Propaganda 2 TV Escola Transcrição e Análise das cenas 18 e 19 do momento 3 | |
| 4.1.2.4 Propaganda 2 TV Escola Transcrição e Análise das cenas 20 a 24 do momento 4 | |
| 4.1.3 Propagandas 3 e 4 TV Futura | 124 |
| 4.1.3.1– Propaganda 3 TV Futura Transcrição e Análise das cenas 25, 26, 27 e 28 / 33, 34, 35, 36, 37 e 38 Do momento 1 e 3(A figura do professor) | 125 |
| 4.1.3.2 Propaganda 3 TV Futura Transcrição e Análise das cenas 29, 30, 31 e 32 do momento 2 (A figura da professora) | 129 |
| 4.1.4 Propaganda 4 Tv Futura | 130 |
| 4.1.4.1 Propaganda 4 Canal 2 TV Futura Transcrição e Análise dos momentos 1 e 3 (Cenas 39 a 42 / 46 e 47) | 131 |
| 4.1.4.2 Propaganda 4 Canal 2 TV Futura Transcrição e Análise das cenas 43, 44, 45 / 48 a 51 do momento 2 e 4..... | 134 |
| 4.1.5 Propaganda 5 da Tv Globo | 136 |
| 4.1.5 Propaganda 6 da Tv Globo | 140 |
| 4.1.5.1 Transcrição e Análise das Propaganda 5 e 6 TV Globo (Cenas 52 a 99)..... | 145 |
| 4.2 A análise do Contrato de Comunicação e da Visada de Incitação nas propagandas 1 a 6..... | 149 |
| 4.3 A análise do modo enunciativo e da cena de enunciação das propagandas 1 a 6 | 153 |
| 4.4 A estereotipagem como processo de ancoragem na construção das representações nas propagandas de 1 a 6 | 158 |
| 4.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS | 159 |
| 5 CONCLUSÃO: A ESPERANÇA SEMPRE VENCERÁ O MEDO..... | 161 |
| REFERÊNCIAS..... | 165 |

INTRODUÇÃO

“Pra mim a escola é um mundo, também, esse mundo ainda é feito de cores, de gente, de formas.”

Fala da Professora Luiza de Mendonça, professora do ensino fundamental. Propaganda da Tv Escola.

Ao se pensar a realidade do professor a pensamos sempre com base em representações já contidas no nosso imaginário? Falar do professor hoje é falar apenas de um ser estereotipado? Será que é possível construirmos um pensamento com a consciência da existência das representações em nosso pensar. Muito se discute atualmente sobre a importância social do professor: seu papel na formação dos indivíduos e na formação de novos e/ou futuros profissionais. Também é comum que, nessas discussões, o professor seja apontado dentro de uma esfera de, digamos, mitos, acerca desse profissional, que se destaca pelo empenho heróico na tarefa de ensinar.

Parte dessas discussões se materializa através de reportagens na mídia impressa e televisiva. Outra parte pode ser observada, de maneira especial, em campanhas propagandísticas veiculadas por emissoras de televisão. E muitas delas em rodinhas de conversa cotidianas e despretensiosas. Poderíamos tomar o conjunto dessas discussões, muitas vezes, articuladas em defesa do professor, e muitas vezes articuladas o colocando como o vilão da história, como um elogio à carreira magisterial?

Fora do campo idealizado dessas discussões, o magistério tem sido paulatinamente esvaziado de sua importância, havendo uma contraposição entre frequentes homenagens ao professor e a falta de políticas salariais, trabalhistas e até mesmo legais voltadas para a categoria. Desse modo, será que podemos observar que certas campanhas em homenagens ao professor não estariam atreladas a uma discussão menos realistas da carreira do professor? Ou não, a nosso ver, as formulações de imagens de valorização desse profissional estariam baseadas apenas em representações que circulam pela mídia?

Por outro lado, um elogio ao professor se mostra bastante idealizado. Nota-se uma espécie de romantização seja das condições de trabalho, seja da própria figura do professor. Quanto às condições de trabalho, é comum usá-las para enaltecer heroísmo desse profissional e sua luta contra a adversidade. Quanto à sua figura, podemos observar como o professor, em muitas propagandas, é focado como um indivíduo heróico, que abre mão de suas preocupações e frustrações para se doar integralmente aos seus alunos. Empenho que nasce da dedicação de ver a escola como um mundo, um mundo de gente e de possibilidades de transformação dessa gente.

O professor, nessa perspectiva, se mostraria como um indivíduo sem frustrações e/ou preocupações com suas condições de trabalho, sem outra inquietação que não seja a magia do seu ofício de ensinar e a de superar as dificuldades materiais em benefício dessa mesma dedicação. Mas, por outro lado, essa idealização também sugere a aceitação tácita de certos paradigmas dentro dos quais o professor é visto na sociedade.

Em princípio temos em muitas campanhas de homenagem ao professor uma justa homenagem àqueles profissionais que se dedicam à educação em lugares desse país onde as políticas públicas não parecem dar prioridade a esse setor. Ao passo que a maneira como essas propagandas são veiculadas parece fazer menção à antiga figura do arauto que enuncia publicamente uma mensagem de uma esfera superior. Mensagem esta que não cabe ser questionada, mas apenas interpretada e aceita.

Por sua vez, esse elogio ao professor parece reproduzir velhas representações que, de certo modo, encorajam estes profissionais a se satisfazerem com a condição atual por eles enfrentada. Como retribuição, assim, haveria o reconhecimento simbólico, pronunciado por certos arautos, digamos, midiáticos, pelo trabalho heróico, levado a cabo apesar de todas as adversidades.

Tal é a problemática que nos estimula a elaborar esta dissertação, na qual procuramos investigar como a figura do professor é construída, ou representada, de maneira estereotipada em campanhas propagandísticas televisivas. Para tanto, recorreremos à Análise do Discurso de linha francesa, que nos fornece as ferramentas teórico-metodológicas para levar adiante essa investigação. Mais

precisamente, recorreremos à Semiologia de Patrick Charaudeau, uma teoria dialógica que nos permite conciliar conceitos provenientes de outras teorias de modo a tornar mais ampla e profunda a nossa investigação.

Assim, através da análise de propagandas em homenagem ao professor veiculadas por três emissoras de TV, TV Globo, Canal Futura e TV Escola, propomo-nos a investigar a reprodução de representações presentes nessas campanhas propagandísticas sobre esses profissionais. A presença dessas representações não poderia ser estudada sem levarmos em conta a noção de representações sociais de Moscovici (2003), e também a de estereótipos segundo Amossy (2014), Cabecinhas (2004) e Charaudeau (2017). O que, por outro lado, também nos leva a abordar uma série de outros conceitos, como situação e contrato de comunicação, visadas e estratégias discursivas, oriundos da Semiologia de Charaudeau (2004, 2005, 2008).

Esse arranjo teórico-metodológico se dá em função de, primeiramente, essas representações ocorrerem dentro de um quadro de troca comunicacional entre parceiros. Por sua vez, essa troca ocorre em função de uma finalidade, a qual leva à mobilização de estratégias para que este discurso cumpra seu(s) objetivo(s). As estratégias podem englobar um campo bastante amplo de procedimentos linguístico-discursivos e mesmo argumentativos.

Por essa razão, acreditamos que, na análise dessas representações veiculadas nas propagandas, também importa abordar os modos de organização do discurso (cf. CHARAUDEAU, 2008(2), sobretudo o enunciativo, que é uma estratégia bastante recorrente nesse gênero de discurso. Acreditamos ainda que a noção de *ethos* e *pathos*, originária da *Retórica* de Aristóteles e trabalhada por Maingueneau (2014) e Amossy (2014) seriam importantes estratégias mobilizadas pela propaganda. O mesmo ocorrendo com a noção de cenografia, tal como trabalhada por Maingueneau (2014).

Desse modo, se pretendemos desvelar a presença dessas representações sociais sobre o professor, consideramos ainda importante verificar por um viés histórico como esse profissional (embora só em séculos mais recentes ele tenha sido considerado como profissional) é representado desde a antiguidade clássica até os tempos atuais. Esta abordagem será feita com base no trabalho de Alarcão (2001), Piletti (2011) e Nóvoa (1999). Autores

que nos ajudam a entender se antigas representações sobre o professor persistem ou não nas propagandas analisadas.

Recorremos também a alguns conceitos da Análise do Discurso, ferramenta principal de nossa metodologia de análise, para identificarmos a presença dessas representações sociais veiculadas no *corpus*, que são as 6 propagandas analisadas, duas da TV Escola, duas da TV Futura e duas da TV Globo, buscando levantar a presença das representações nelas e identificar sua possível manutenção. No caso, a manutenção dessas representações poderia vir da atuação da mídia e/ou do imaginário social, entendendo que poderia haver uma via de mão dupla, na qual mídia e imaginário social se influenciariam mutuamente na construção/manutenção dessas representações.

Por outro lado, se lidamos com essa problemática dentro de um gênero específico, a propaganda, devemos também investigar quais as suas características, e que relações ela pode apresentar com outros gêneros. O que nos remete, novamente, ao amparo teórico da Semiologia de Charaudeau (2005, 2008) e sua noção de situação e contrato de comunicação, e ao trabalho de Soulages (1997).

Com isso, interessa-nos saber se em uma campanha em homenagem ao professor, a partir de 6 propagandas que são mostradas em três canais de televisão, como a TV Escola, a TV Futura e a TV Globo, 2 propagandas por canal, veiculadas esporadicamente desde outubro de 2013 especialmente na emissora Globo, também são veiculadas representações sociais sobre o professor que já são recorrentes em nosso imaginário social. Para tanto, recorreremos a uma abordagem dentro de uma perspectiva histórica para entender se antigas representações sociais sobre a figura do professor, ainda influenciam, ou persistem em permanecer, nas representações que encontramos hoje sobre este profissional. A pergunta que motivou nossa pesquisa foi: afinal, a mídia contribui para a manutenção das representações sociais ou as representações sociais são apenas um alimento para a mídia? Começamos esta abordagem, então, buscando entender como se deu a construção de algumas representações sobre o professor ao longo da história.

Esse diferencial da abordagem é único e inédito, conforme o estado da arte revela. Em nossa pesquisa sobre a produção de trabalhos acadêmicos sobre a representação de professores na sociedade brasileira encontramos

apenas 4 trabalhos, todos eles dissertações de mestrado. Uma de DIAS, 2013, que tem como título: AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E A CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA DO PROFESSOR NA ÓTICA DE ACADÊMICOS DE LICENCIATURAS DE SANTARÉM/PA. Uma outra produção é a dissertação de REIS, 2011, com o título: REPRESENTAÇÕES SOCIAIS SOBRE O SER PROFESSOR: INDÍCIOS DA CONSTITUIÇÃO DA IDENTIDADE DOCENTE. Ainda tivemos mais duas, a da MALACRIDA, 2012, com o título: SER PROFESSOR NO SÉCULO XXI: REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DE PROFESSORES. E por fim a de FREDERICO, 2014, com o título: A REPRESENTAÇÃO MIDIÁTICA DO PROFESSOR BRASILEIRO NAS PÁGINAS BRANCAS E AMARELAS DE VEJA E CARTA CAPITAL. Sendo que o último trabalho é o que mais se aproxima de nosso corpus e do nosso objetivo de investigação.

Assim, dedicamos o capítulo 1 a uma abordagem sobre as representações do professor ao longo da história. Já o capítulo 2 é dedicado ao arcabouço teórico. Por sua vez, dedicamos ao capítulo 3 a abordagem metodológica utilizada para a análise do corpus. A análise do *corpus* é objeto do capítulo 4 ao qual se segue a análise dos resultados e as considerações finais desta dissertação.

CAPÍTULO 1: O PRESENTE IMITA O PASSADO

Tem gente que faz chip, tem gente que faz site, tem gente que faz gente que faz chip, que faz site.

Tem gente que faz banco, tem gente que faz banca, tem gente que faz gente, que faz banco, que faz banca.

(Propaganda em homenagem ao professor veiculada pela Rede Globo)

A sociedade é perpassada por valores advindos de outras épocas. E desde a mais tenra antiguidade valorizamos aquelas pessoas que fazem o real acontecer, que empreendem na construção de alguma coisa. Como gente que faz com que valores cheguem até a atualidade através de sua veiculação em discursos, sejam eles religiosos, políticos ou morais. Desde a antiguidade esses discursos determinam para o homem como ele deve pensar, ser ou agir. Geralmente, recebemos esses discursos de forma aberta e passiva, sem levantar a questão de que tais discursos são elaborados a partir de um contexto específico, que envolve um lugar social de fala e um propósito comunicacional. Sempre tivemos gente fazendo várias coisas e com diversas funções sociais e sempre tivemos alguém que ensinou a esse outrem como se fazia aquela função.

Esse passado discursivizado define boa parte das relações do nosso presente: é o que diz a História, e, nesse âmbito, buscamos entender as imagens e autoimagens sobre o professor, construídas no ocidente ao longo da História. Para isso, levamos em consideração os principais períodos e pensadores que influenciaram diretamente na produção da imagem que temos atualmente desse profissional.

Sabemos que mesmo antes da invenção da escrita, já existia a função social daquele responsável pelo ensino de conhecimentos então considerados preponderantes a um determinado grupo. Na antiguidade clássica, por exemplo, a educação está intimamente ligada à figura de um mestre, que se colocava no

patamar de detentor de conhecimentos a serem passados aos outros. Esse conhecimento tido pelo professor, por sua vez, ligava-o intimamente ao sagrado.

Ao falar do ato de educar se fala necessariamente daquele que educa: o professor. A função social do professor parece muito antiga, perpassando séculos. Mas como cada época traz suas peculiaridades, podemos nos perguntar: a imagem que as sociedades formulam desses mestres tem alguma ligação com a atividade de ensinar? A representação social sobre o professor representava com legitimidade essa função, o ensinar? Encontramos ainda hoje resquícios de antigas formas de pensar o professor em representações sociais da atualidade?

Atualmente, pode-se dizer que nos encontramos na era do “perfeccionismo”, ou do ideal. Esse momento histórico que vivemos tem colaborado ainda mais para a criação de imagens de perfeição de nossas instituições. Nesse contexto, parafraseando Gadotti 1993, nas últimas décadas do século XX assistimos a uma gama de eventos que aconteceram mundo afora, que nos deixaram deslocados e sem reação. As mudanças no campo político, educacional, social, cultural, científico e tecnológico, de repente, nos jogaram numa multiplicidade de incertezas que nos abalaram, e como somos seres de referenciais, ficamos sem saber para onde ir e o que seguir. Apesar de estar em 1993, essa alusão de um sentimento de perda que Gadotti relata em todo seu livro é perfeitamente sentida por nós nos dias atuais.

Diante de um não entendimento sobre as mudanças, sejam de ordem política, social, econômica e/ou cultural, que ocorrem no mundo ficamos sem norte e, acabamos nos apegando a critérios pré-concebidos para estabelecer um julgamento do mundo ou das situações. Ou, como nos diz Chauí (2006. p. 15), como são forjados os critérios de credibilidade e plausibilidade, que é quando os grande *mass media*, em seus programas de jornalismo criam estratégias de encenação de um simulacro do real, isto é, quando os âncoras criam uma espécie de transmissão de notícias tão rápidas e curtas que não somos capazes de identificar critérios científicos que representem de fato o real, mas que por serem transmitidas por tal canal ou rede televisiva já são critério de qualidade e de credibilidade de que aquilo que é dito é real. Ao nos apegarmos a esses parâmetros, geralmente, não questionamos sua origem ou sua formulação. Comumente, nós os reproduzimos, sem maior exame de nossa parte. Assim

ocorreria também com as representações sociais sobre o professor ao longo da história e nos tempos atuais, não existe um critério de credibilidade e de qualidade na criação dessas imagens que circulam em nosso imaginário, e nem um respeito à realidade vivida por esses profissionais. As representações simplesmente nascem e são reproduzidas pela grande massa produzindo o prejuízo de perda de sentido da realidade para esses profissionais. Vamos entender pela história como surgiram essas representações, começando pela antiguidade.

1.1 O professor/mestre na Antiguidade grega

Na Grécia antiga existiam pessoas específicas ligada ao ensino de valores religiosos, os filómitos. Os quais se dedicavam exclusivamente à difusão dos elementos morais e ensinamentos presentes nas narrativas míticas. Seu papel era desenvolver nas pessoas o apreço pelas histórias da cosmogonia grega, que compunham o sistema de ensino daquela época. Assim, podemos dizer que os filómitos exerciam a atividade docente em certo grau, pois cabia a eles a realização do processo de aprendizagem dos valores sociais que os mitos gregos traziam em suas histórias.

Não raras eram as vezes que eles tinham que repetir e repetir ensinamentos até que a população assimilasse os valores a serem difundidos por líderes religiosos e governantes da época. A repetição de valores em seus discursos formava uma mentalidade capaz de definir as relações sociais, justificando não somente as ações e crenças religiosas, mas também facilitando e até mesmo norteando as relações de trabalho e a vida em família.

Pode-se notar em suas ações a perpetuação de um discurso moralista capaz de impor um ideário coletivo, que produzia uma atitude também coletiva, criando uma consciência de coletividade ampliada por um ato de ensinar que partia dos filómitos. A esse respeito assim nos explica Nunes (1996, p. 22):

Este saber mitológico explicava para a época e para aquele momento histórico as principais questões da existência humana, da natureza e da sociedade. Explicava a origem dos reis, a

própria origem da morte, do homem, do povo grego, das guerras, dos amores, das doenças, da vida e dos sentimentos; enfim, de toda a riqueza da sua cultura. A síntese do mito e a consciência mitológica justificam as estruturas sociais e cimentam as relações de trabalho, parentesco e dependência política entre os gregos.

Contudo, esse saber mitológico era composto de valores defendidos por uma classe, a aristocracia que, segundo os discursos míticos, solidificava as estruturas sociais da época, criando um aglutinamento social em torno de costumes convencionados por esse grupo. Em um rompimento com a aristocracia surge um novo grupo composto de dramaturgos e poetas, que não concordavam com essa forma de pensar e manipular a sociedade da época. Os poetas (*aedos*) se dedicaram a ensinar os mitos em forma de teatro: eles representavam, encenavam o mito e logo após a encenação abriam uma discussão para entender o significado dos símbolos contidos nessas narrativas.

Essa discussão era mediada pelos mesmos, o que nos leva a pensar em uma função de ensino no papel de um professor, alguém responsável por passar algum tipo de conhecimento para outras pessoas. Lembra Moraes (2009, p. 13):

Os *aedos* não faziam parte do grupo seleto de nobres que, em uma sociedade altamente estratificada, ostentava seu poder através de discursos que lhes atribuíam uma genealogia heróica e, em alguns casos, uma origem divina. Para este grupo, o prestígio social era baseado em uma noção de glória – *kléos* – que dependia da difusão dos feitos de seus pares para os outros estratos sociais.

Essa sociedade que era altamente estratificada e tinha no seu topo os filómitos, que justificavam tudo pelo seu discurso, e se colocavam como uma espécie de heróis sociais, com autoridade dada pelos deuses, exerciam uma grande pressão em relação à figura e participação dos *aedos* na construção social, impedindo-os de terem uma maior importância e serem mais bem vistos pela comunidade na qual participavam. Os *aedos* que vinham contribuindo muito para a difusão de valores e ensinamentos de comportamentos presentes nas narrativas míticas não eram melhor aceitos por essa questão de produção do prestígio social. Outras classes sociais da época ficavam com tarefas árduas, como é o caso dos escravos.

Alguns escravos tinham a função de acompanhar os filhos dos aristocratas até onde os estudos eram feitos, o que permitia a eles acessar o conhecimento como ouvintes, não como participantes diretos, mas como alguém que estava ali para exercer sua função social e acabavam usufruindo de um sistema que os tentava excluir. Como nos diz Costa (2014, p. 2):

O ofício de professor é muito anterior às primeiras instituições educadoras e ao desenvolvimento da escrita. A importante função de repassar aquilo que era considerado importante, fez com que o ser humano produzisse as mais variadas maneiras de se relacionar com o mundo que o cerca. Dessa forma, a educação sofreu mudanças desde a Antiguidade até os dias atuais. Na Antiguidade, o conhecimento inicial era o mito e mais tarde a razão. Nessa época os filósofos eram as primeiras representações de professores, questionavam os mitos e colocavam em questão a nossa existência. Os pedagogos eram os escravos que levavam os filhos da classe mais alta para observar os filósofos nas *ágoras*, dessa maneira, não havia uma relação estabelecida entre o processo ensino-aprendizagem.

Se os filósofos foram os primeiros professores que tivemos na sociedade antiga, o que esse personagem dizia sobre o ofício de ensinar? Percebemos que a profissão professor é permeada de momentos em que sua função é qualitativamente bem diferenciada uma da outra. Que imagem de professor temos nesse momento da história?

O ofício do professor é uma necessidade, ao que parece bem antiga e, de acordo com Costa (2014, p. 2), bem anterior ao surgimento das escolas e até da escrita. O professor sempre foi aquele que se responsabiliza pelo repasse de conhecimentos adquiridos por ele durante a vida para alguém. Com isso, nos habituamos à imagem de alguém solidário, bondoso e altruísta. No entanto, o trabalho de Souza (2017, p. 1) nos mostra que já na Grécia antiga essa imagem romantizada não correspondia à realidade histórica. O próprio Souza (2017, p. 1) diz que em Esparta a educação se voltava para o aprimoramento físico da criança e do jovem e que, por isso, existia uma rotina dura tanto para os tutores quanto para os alunos. A ideia era manter esses homens jovens prontos para a guerra e as mulheres sempre aptas a gerar crianças saudáveis, e sem contar que as crianças deveriam ser acompanhadas gratuitamente pelos tutores. Nota-se que havia diferenças muito grandes em relação ao que se entendia por

educação e professorado. Essas diferenças, inclusive, variavam de uma cidade-estado para outra. Segundo o autor:

Em Atenas, o serviço era feito mediante uma cobrança e cada tipo de conhecimento era delegado a um tipo de tutor ou professor. Preocupados com o equilíbrio entre corpo e mente, a educação ateniense contou com três tipos básicos de profissionais do ensino: os páidotribés, que cuidavam do desenvolvimento intelectual; os grammatistés, responsáveis pelo repasse da escrita e da leitura; e os kitharistés, que cuidavam do aprimoramento físico.

Por sua vez, em Atenas, o tutor cobrava pelos seus serviços, as três classes de profissionais que surgiram para ensinar habilidades específicas pleiteadas pela sociedade da época exerciam esse tipo de cobrança e deixavam esses tutores em patamares sociais diferentes e de status de maior visibilidade.

Vamos ver melhor como esse percurso histórico, conforme construído por PILETTI (2011) contribui no entendimento do tutor na Grécia antiga. Quem foi esse tutor e qual era sua funcionalidade em exercício na sociedade grega antiga.

1.1.1 O professor/mestre na Grécia antiga: o surgimento da autonomia na educação e a construção do papel do mestre

Os gregos parecem ter sempre valorizado uma educação rígida, capaz de focar no aprendiz e fazer com que ele desenvolva suas habilidades, de modo que os professores eram muito bem respeitados pelos demais cidadãos. Uma evidência disso é que na Grécia antiga surge a figura do *paidagogos* (Do grego: *paidós* (criança) e *agogo* (condutor)), que era um escravo que se responsabilizava pela educação moral e pelo bom comportamento da criança. Esse escravo sempre acompanhava a criança à escola e no desenvolvimento de suas tarefas escolares. Mas podemos nos perguntar: Na concepção dos gregos, o educador era necessariamente um escravo? A ideia grega de educar estava associada à ideia de trabalho escravo, trabalho desprezado pelos cidadãos?

Esse escravo não era o professor, ainda que também viesse a se responsabilizar pelo ensino das primeiras letras às crianças, não era o escravo que ensinava e quem ensinava essa criança. Nota-se, no caso, que ensinar a ler

e escrever era praticamente uma tarefa doméstica e como os escravos se responsabilizavam por essas tarefas, eles eram os responsáveis pelo acompanhamento do desenvolvimento das habilidades da escrita e da leitura nas crianças. Os professores, aqueles que eram diretamente responsáveis pelo ensino das letras e outros conhecimentos, eram muito desvalorizados social e financeiramente. O ganho era baixo em comparação com as outras atividades que possuíam a mesma qualificação e tinham atribuições parecidas.

Talvez aqueles que ensinassem aos jovens tivessem maior prestígio. A educação da *efebia*, juventude, ficava a cargo de mestres. Sócrates foi um dos mais conhecidos desses mestres. Sócrates, o mais famoso ateniense da época ficou marcado pela sua inabalável fé em uma razão universal, que traria respostas únicas e definitivas sobre a realidade humana, sendo o responsável por mudar todo o foco da Filosofia na sua época.

Para Sócrates a busca por uma *arché* da *physis*¹ era uma busca sem sentido e uma grande perda de tempo. Ele criticava as escolas filosóficas anteriores a ele. Cícero, um dos pensadores romanos chegou a dizer: “coube a Sócrates trazer a filosofia do céu para a terra” (VAZ, 2001, p. 31). E o mesmo Vaz (VAZ, 2001, p. 31) complementa:

Essa descida da Filosofia do céu para a terra, como exprimirá Cícero, está ligada, sem dúvida, às transformações da sociedade grega aceleradas pelas guerras pérsicas e pela consolidação do regime democrático em Atenas e outras cidades.

Aqui está a grande importância do pensamento socrático para o ocidente. Ele mudou o foco do pensamento ocidental da busca por encontrar uma explicação sobre o mundo baseada seja ora nos deuses, ora na natureza, por uma busca de resposta sobre o ser humano em sua vida na sociedade. Como nos informa Vaz (2001, p. 27):

No que diz respeito à concepção do homem tal como se exprime na filosofia – criação típica do espírito grego -, a cultura clássica

¹ Arché da Physis era a busca por um primeiro elemento que deu origem a natureza. Arché = Primeiro elemento. Physis = Natureza.

elabora uma imagem do homem na qual são postos em relevo dois traços fundamentais: o homem como animal que fala e discorre (zôonlogikón) e o homem como animal político (zôonpolitikón). Esses dois traços estão de resto, em estreita correlação, pois só enquanto dotado do logos o homem é capaz de entrar em relação consensual com seu semelhante e instituir comunidade política.

A principal preocupação de Sócrates era levar as pessoas à prática do bem, bem esse que podia ser encontrado na busca definitiva de respostas em uma verdade universal presente na lei. A busca do grande ideal inaugura suas sementes no idealismo platônico, que construiu uma educação voltada para a busca de um ideal de Bem baseado no Supremo Bem, que deveria ser buscado pelas pessoas através do método de questionamento da vida ensinado por Sócrates.

Tratava-se de um questionamento da moral objetiva do *Nomos* (conjunto de leis e regras feitas pelos homens, mas de caráter divino) que levasse cada cidadão ao conhecimento de uma lei suprema, única e verdadeira, vinda da grande essência racional que reinava no cosmos. Aqui vemos nitidamente a figura de um mestre sendo associada a uma atividade intelectual de abstração de alto nível de complexidade.

Esse mestre era muito bem valorizado, ao contrário daquele que ensinava as primeiras letras e era responsável pelos primeiros anos das crianças e adolescentes, o que era entendido muito mais como um serviço braçal do que intelectual, por ser parte de uma função doméstica. Daí os escravos acompanharem esse processo, justamente por não pensarem. Mas, o que seria o pensar, o ato de refletir? Para os gregos seria a busca do entendimento da essência das coisas, o ato reflexivo em si, difícil, árduo e propriedade somente daqueles que eram considerados capazes. O que não era o caso dos escravos, considerados incapazes por natureza de refletir.

Platão se baseou nesse preceito para ensinar que, através da educação, cada homem deveria buscar a substância das coisas no descobrimento das ideias essências que regiam a existência. O filósofo dizia que o verdadeiro conhecimento só é possível ser adquirido pela alma (capacidade racional de reflexão). Portanto, para Platão, conhecer era um ato de interioridade, um esforço que esse educando ou discípulo fazia para esvaziar seus dados dos sentidos para produzir um conhecimento unicamente pela razão. O que os

nossos sentidos captam do mundo externo não passam de cópias imperfeitas da verdadeira perfeição ideal que habita o mundo das ideias.

Os *paidagogos*, nessa perspectiva, estariam presos à realidade sensorial, e ainda entendiam a vida somente pelos sentidos. Por isso aqueles que eram superiores tinham a necessidade de aprender a usar a razão de maneira correta para poder conseguir conhecer a verdadeira realidade, aquela que não pode ser vista, mas que só é conhecida pelo pensar. Porém, essa capacidade não era natural em todos os seres humanos e sim apenas em algumas pessoas por causa da divisão das almas, que Platão explicita em sua obra *Fédon* (cf. VAZ, 2001, p. 35-36):

A influência do platonismo é, provavelmente, a mais poderosa que se exerceu sobre a concepção clássica do homem, e até hoje a imagem do homem em nossa civilização mostra indeléveis traços platônicos. A antropologia platônica pode ser considerada uma síntese na qual se fundem a tradição pré-socrática da relação do homem com o kósmos, a tradição sofística do homem como ser de cultura (*paideía*) destinado à vida política, e a herança dominante de Sócrates do “homem interior” e da “alma” (*psyché*). Alguns autores quiseram ver na concepção platônica do homem um retrocesso na história da antropologia, na medida em que a ideia fundamental dos sofistas, da criatividade como prerrogativa essencial da atividade humana, parece cerceada pela submissão ao modelo ideal segundo a teoria das ideias, e a unidade antropológica é comprometida pelo dualismo alma-corpo (*sômapsyché*) propugnado sobretudo pelo Fédon.

Para Platão, o verdadeiro sentido da educação seria formar o homem justo e correto, para isso ele incumbiu o Estado dessa tarefa, o que levou a sugerir a figura do professor como exemplo de moralidade e retidão. A figura ideal do homem justo, o que guia, o que encaminha os jovens para o supremo bem, meio do qual esse mestre ideal participa e a qual tem acesso pela via racional da reflexão. Esse mestre ideal tem base na teoria das ideias explicitada por Vaz na citação acima.

Essa função deveria ser exercida por um tipo de sábio, um mestre que representava os grandes ideais sociais de um cidadão. Esse mestre ideal se tornou o sábio. Essa era a pessoa perfeita para ensinar as crianças e jovens, que na proposta platônica deveriam ser separados desde muito cedo dos seus pais,

que não estariam aptos a esse processo ideal de aprendizagem. Conforme nos diz Piletti (2011, p. 29-30):

Por considerar corruptora a influência dos mais velhos, a educação estabelecia que as crianças fossem separadas dos pais e encaminhadas para o campo. Lá, até os 10 anos, a educação seria principalmente física, com brincadeiras e esporte. Pretendia-se, com isso, criar uma reserva de saúde para toda a vida.

A etapa seguinte era constituída pela educação musical, que abrangia além de música, a poesia. Os alunos deveriam aprender harmonia e ritmo. E também matemática, História e Ciência.

Depois dos 16 anos, à música juntavam-se os exercícios físicos com o objetivo de equilibrar a força muscular e aprimorar o espírito.

Aos 20 anos, os jovens eram submetidos a um teste para saber se poderiam seguir adiante na carreira. Os aprovados recebiam mais 10 anos de formação. Os reprovados seguiam para a carreira militar e os aprovados para a Filosofia.

Tanto a música quanto os exercícios físicos eram acompanhados de perto pelo mestre, que exigia do aluno o máximo de perfeição. O mestre era, assim, alguém que estava na posição de incentivar a busca da perfeição, a felicidade de que o discípulo o supere.

Platão, como se pode observar, contribui para a difusão de uma imagem de um professor como mestre, aquele que não erra, aquele que possui a sabedoria plena, que tem a capacidade de entrar em contato com o mundo das ideias, o que domina o ato reflexivo, que é capaz de induzir o aluno ao verdadeiro mundo: o mundo inteligível onde habita toda a essência do mundo material, que não passa de uma cópia imperfeita da perfeição ideal. Ademais, ainda temos Aristóteles, que contribui para uma imagem de professor mais afetiva e próxima da vida dos estudantes.

Diferentemente da teoria das ideias de Platão, que dizia ser realidade o que era apenas conceitual, e a realidade empírica no mundo material deveria ser desconsiderada, o que levou Platão a rejeitar algumas estruturas morais gregas, como a educação dada pela família. Já Aristóteles não rejeitava a estrutura social e sempre considerou a família como o primeiro núcleo educador das crianças. Aristóteles pensou uma estrutura em que os adultos fossem os grandes exemplos das crianças, portanto os adultos deveriam ser os responsáveis

primeiros pelo processo de educação de uma criança. Na Grécia antiga, havia uma grande preocupação com a vida pública, vida essa que obrigatoriamente deveria ser virtuosa. A vida pública na Grécia exigia do cidadão uma participação no coletivo, lugar esse que exigia do cidadão uma abertura à vida em comum, criando um laço de proximidade maior com os outros cidadãos à sua volta. O problema é que o pensamento aristotélico acabou criando um distanciamento ideal, pois vida virtuosa é bem diferente de uma vida utópica construída pelo pensamento de que ser o virtuoso não erra. De que aquele que era responsável pelo ensino das virtudes deveria ter a substancialidade da virtude em si mesmo.

No entendimento aristotélico, a virtude é um bem aprendido, que deve ser repetido diversas vezes até se tornar um hábito. Essa função pertencia à escola e o professor era o responsável por tornar os jovens virtuosos.

Aristóteles foi um dos defensores da educação pública ateniense, que aos poucos foi sendo discutida e implementada na Atenas da época. O mais interessante a ser observado é a dualidade que a educação pública provocou na figura dos mestres. Alguns começaram a ser tão valorizados que tinham seus nomes em monumentos, porém muitos passaram a ser tão mal pagos e desprestigiados que tinham que viver de favores: não possuíam o mínimo para uma vida digna e decente, acumulavam dívidas, passavam fome, não possuíam moradia fixa. Tal como nos lembra Piletti (2017 p. 33).

Ao se tornarem públicas, as escolas passaram a atender não só aos meninos livres, mas também as meninas, pobres e até escravos. Com isso, houve uma melhoria das condições econômicas e sociais dos mestres. Alguns deles, inclusive, passaram a ser lembrados em inscrições públicas e honrados com monumentos. Nem tudo, porém, andava bem com os mestres.

Muitos deles eram ironizados e mal pagos. Tão mal pagos que um mestre da época, de nome Libânio, escreveu que os mestres não possuíam casa e viviam de favor em aposentos iguais aos dos sapateiros. Libânio informa, também, que eles empenhavam as joias das esposas e, quando viam o padeiro passar, eram tentados a correr atrás dele por causa da fome e, ao mesmo tempo, a fugir dele por causa das dívidas.

Piletti (2017) confirma que esse foi um momento de extrema conturbação na sociedade grega, em que a figura do mestre (leia-se professor) ganhou duas configurações completamente contraditórias, uma muito bem vista e honrada,

outra muito mal paga e caçoada pela sociedade local. Aristóteles acabou contribuindo para uma dualidade na visão do ser mestre. E será que na sociedade romana também era assim? Essa dualidade foi mantida? Que imagem de professor temos na Roma antiga?

1. 2 A Educação Romana e o mestre

A sociedade romana foi muito influenciada pela cultura da Grécia, desde que esta última se tornou uma província de Roma. Uma consequência disso foi que os mais hábeis oradores de Roma estudaram em Atenas e tiveram carreiras brilhantes nesta cidade. A história romana nos evidencia que houve um padrão de educação pertencente a pelo menos duas civilizações diferentes: Grécia e Roma.

A ideia dos romanos era criar um tipo de educação que transformasse o cidadão em um interventor positivo da vida pública. Sendo assim, aqui também a figura do mestre (professor) se evidencia no processo. O mestre, antes de tudo, deveria ser um excelente orador, capaz de convencer as pessoas e ensinar seus educandos a fazerem o mesmo. Objetivo muito comum na vida pública romana. Verifica-se assim a imagem do mestre como alguém que fala bem, que tem o poder do convencimento, da persuasão.

Na Roma Antiga, o professor era uma figura conhecida como *Lud Magister*, ele era responsável por andar pela cidade em busca de crianças a serem alfabetizadas. Aqui temos a imagem de um missionário, a missão do ensinar, o responsável pela alfabetização, mesmo daqueles que não possuíam condições financeiras para arcar com o preço desse aprendizado, a imagem do sacerdócio, da entrega. Mas esse sim, possuía o falar bem, o poder do convencimento, da persuasão, era o *Lud Magister*. Um grande orador, por isso um grande mestre.

Os grandes mestres romanos eram treinados e ensinados para combaterem em grandes duelos de oradores. A figura do orador era prestigiada, tanto que os imperadores investiram muito nessa formação educacional. Vários deles implementaram políticas de valorização desse aprendizado, a ponto de o imperador Antonino Pio, que governou entre 138 e 161 d. C. resolver instituir

uma prova para quem quisesse se habilitar a ser professor de oratória. Piletti (2017, p. 39):

Os imperadores, entretanto, não cuidaram só do ensino superior. Incentivaram, também o ensino elementar, principalmente organizando escolas elementares, à custa do Estado, para meninos desamparados. O imperador Nero forneceu, inclusive, alimento aos meninos e meninas de pais pobres em diversas cidades. O imperador Trajano fez a mesma coisa. O imperador Antonio instituiu exames oficiais para aqueles que desejavam ser professores. O imperador Juliano organizou um sistema rudimentar de inspeção escolar por parte do Estado.

A sociedade antiga cristalizou um modelo de mestre, que ora deveria se comportar de maneira honrosa e sublime, ora deveria ser persistente e hábil nas competições entre oradores. Esses mestres de oratória deveriam mostrar suas verdadeiras habilidades em desconsiderar as regras de um debate em prol da vitória do discurso mais bem elaborado. Afinal, que figura teremos desse mesmo personagem durante a Idade Média? Esse mestre que se molda a partir do seu objetivo está presente também no exemplo de Agostinho de Hipona? Quem é o professor medieval?

1.3 O exemplo agostiniano de Mestre na medievalidade

Agostinho ficou muito conhecido em sua abordagem sobre o tema do professor em uma de suas principais obras, *De Magistro* (O professor). Nessa obra, Agostinho fala de um mestre interior que por meio da Graça, da iluminação divina, conhece os verdadeiros caminhos a serem seguidos. O mestre aqui possui a imagem de alguém sempre ligado aos valores sublimes da sociedade, é como se existisse dentro de nós, uma imagem de Deus, um guia superior que nos ensina sempre o melhor caminho a seguir.

Nesse período surgiram as escolas catecúmenas, que visavam à preparação de pessoas a serem batizadas. Fica nítido que a figura do Professor se mistura com a figura do religioso, do catequista: aquele que ensina as pessoas a seguirem uma religião. Haveria, então, um mestre externo, o qual era apenas a figuração do verdadeiro Mestre Interior, inspirado por Cristo.

Segundo Piletti (2017, p. 45), essa junção entre a doutrina cristã e uma pedagogia determinou em grande parte a maneira como o aprendizado, e o próprio professor, seriam concebidos: “com Santo Agostinho, a pedagogia patrística passou por uma importante transformação. E o próprio Cristianismo passou a ser visto como uma disciplina e a pedagogia como um processo de contemplação” (PILETTI, 2017, p. 45). Ser professor era ser mestre do caminho de Cristo, era aquele que carregava a imagem do exemplo moral.

Com isso percebe-se que o pensamento pedagógico de Santo Agostinho está centrado na fé e na doutrina cristã. Assim, a concepção de professor também estaria ligada a uma imagem de fé e doutrina cristã. Com Deus no papel principal, o professor tem que se contentar com um papel secundário na pedagogia agostiniana, não tendo muito o que fazer, exceto acompanhar de perto o aluno, estar ao lado, ser seu amigo. O professor, assim, mostra o caminho, e quem vai percorrê-lo é o próprio aluno através da sua luz interior, que é o seu mestre interno. Agostinho assim se expressa a esse respeito:

Não te diferencias do bruto senão pelo entendimento, não te envaideças de outra coisa. Presumes por forças? Vencem-te as feras. Presumes de velocidade? Vencem-te as moscas. Presumes de formosura? Quanta beleza existe no pavão real! Porque então és melhor? Pela imagem de Deus. Onde está a imagem de Deus? Na mente, no entendimento.

(AGOSTINHO *apud* MARÍAS, 1975, p. 100)

Temos, nesse caso, a imagem do professor como secundário no processo do aprender, já que quem guia o aluno no aprendizado é Cristo. Temos a imagem de professor como apenas um auxiliar, colaborador, assistente. Assim, ele passa a ser visto como coadjuvante no processo de ensino aprendizagem: aquele que assiste, acompanha, tornando-se alguém não tão relevante no processo de aprendizagem. Pelo que se pode constatar, em vários discursos sobre o professor, parece persistir a concepção agostiniana de professor ainda hoje.

Mas, por outro lado, também queremos verificar o surgimento dessa profissão, que no ocidente aconteceu durante a Idade Moderna, período no qual assistiu-se a uma grande reação à pedagogia religiosa medieval. Após o fim da

Idade Média, a postura do professor, assim como toda a teoria pedagógica, passaria, progressivamente, a ser laica.

1.4 O Surgimento da Profissão Professor na idade moderna, o abandono da titularidade de mestre

Ao se pensar o professor enquanto profissional é necessário remeter aos séculos XV e XVI, época em que teria surgido essa profissão em nossos solos com a chegada dos jesuítas. Como nos lembra Nóvoa (1999), não é que não houvesse aquele que ensinava, mas essas pessoas não se dedicavam única e exclusivamente ao ensino. O magistério não era ainda uma profissão regular, mas apenas uma prática ou um cargo ocasional, digno de admiração. Geralmente esses mestres também tinham outros ofícios além de ensinar. No entanto, a profissão professor, apenas com esse ofício de ensinar, aparece em nosso país a partir de 15 de outubro de 1827, com o decreto imperial de D. Pedro I que determinou que houvesse em todos os vilarejos, vilas e cidades escolas que ensinasse as primeiras letras.

Somente no século XVIII – XIX, que no mundo aconteceu uma valorização do professor enquanto profissional específico. Ser professor começou a ser visto com muitos bons olhos. Essa valorização aconteceu porque os professores começam a aparecer no mercado como uma ocupação única e de dedicação integral, o que levou ao surgimento de uma profissão exclusiva, que antes era exercida por padres, religiosos, sacerdotes, escravos, auxiliares, políticos, oradores ou até mesmos leigos que não possuíam uma formação específica para exercer a função, e que, contudo, o faziam.

A partir do final do século XVIII essa profissão passa a ser remunerada permitindo ao professor dedicar-se integralmente ao ensino, com uma formação específica para exercer tal atividade. Como bem cita Alarcão (2001, p. 8):

A profissão de professor passou depois (fim do século XVIII) a ter enquadramento legal como atividade específica regulada por uma certificação que confere ao professor acreditação como profissional de ensino.

Mais tarde, já no século XIX, considerou-se que, para exercer a profissão, os professores necessitavam de ter uma formação específica e criaram-se percursos formativos e até instituições com esse fim, as chamadas escolas normais.

A profissão começa a ganhar contornos de organização com o passar do tempo, e constituem-se associações de profissionais com vista à defesa do estatuto sócio profissional dos professores, que visava à melhoria da profissão e a um plano de carreira. Esse tipo de movimento acabou por se iniciar por volta da metade do século XIX e demonstra o surgimento de uma profissionalização no setor, o que tira o professor da marginalidade e o reconhece como parte integrante do sistema social (cf. NÓVOA, 1999).

Alarcão (2001, p. 8) acrescenta a essas etapas uma outra considerada de grande importância: o momento agora em que vivem os professores. Trata-se da chamada 5ª etapa, a da consciência de ser professor, como nos diz Alarcão (2001, p. 8):

A estes 4 momentos históricos identificados por Nóvoa, adicionei eu (Alarcão, 1998) uma 5ª etapa, que marca, na minha opinião, a conscientização, pelos professores, da especificidade do seu conhecimento profissional. É o momento que hoje vivemos e surge após um período de proletarização da profissão e de vivência do sentimento de perda da identidade profissional. Como na altura defendi, os professores estão “saindo da crise” e “construindo uma nova etapa no caminho da profissionalização”

O comentário da autora sugere a esperança de que os professores tenham consciência de possuírem características específicas que os distingue de outros profissionais. A partir disso se pode construir uma imagem particularizada e um respeito único ao papel social dos professores enquanto pessoas e profissionais, tanto no mundo como no Brasil.

1.5 Os professores na sociedade brasileira atual

No contexto do exercício docente no século XX, é comum encontrar períodos de euforia e esperança e também de uma grande apatia e desmotivação. O ambiente profissional do professor está recheado de

oscilações. Ao mesmo tempo em que se encontram profissionais extremamente esperançosos com seu exercício profissional, encontra-se profissionais apáticos e desesperançosos em relação à sua atividade.

Alguns indicadores demonstram aspectos positivos na atividade docente. Alarcão (2001, p. 8) assim aponta esses aspectos:

Esta consciência de que detemos um conhecimento próprio, que nos distingue dos outros profissionais, ao mesmo tempo que nos congrega como corpo, manifesta-se por vários indicadores, de entre os quais destaco:

- A assunção, pelos professores, do seu papel como investigadores do seu próprio campo de actuação;
- a tendência para a quebra de isolamento profissional evidenciada pela intensificação de atividades em equipe e pela realização de projetos conjuntos;
- a identificação das dimensões que caracterizam o conhecimento e o pensamento específico dos professores como desenvolvimento de uma teoria explicativa e conceptualizadora da sua prática;
- uma linguagem profissional cada vez mais própria, reveladora de um saber e de uma cultura partilhados.
- a consciência da necessidade de formação contínua e especializada que vá para além da formação inicial;(...)
- a sua maior interação com a comunidade onde a escola se insere. (...)
- as preocupações ética e deontológicas que trazem ao de cima a ideia da criação de ordens de professores, para além dos sindicatos.

É preciso atentar para que tipo de professor as pessoas querem ser, pois temos, cada vez mais, uma variedade de posturas profissionais que têm marcado a grande difusão das várias imagens de professor, desde um profissional burocrata, descomprometido com a construção de uma escola viva e dinâmica, até mesmo um técnico, aquele profissional que apenas executa tarefas sem se envolver com a escola ou com a comunidade.

Nos dias atuais vive-se um grande dilema na realidade educacional brasileira em relação à valorização do profissional da educação nomeado professor. Assim diz Costa (2018, p.1):

Chegamos a um ponto que, ninguém mais quer ser professor. Talvez alguém queira ser, porque não importa os desafios de ser professor para ele, não importa a árdua rotina em pé, os gastos do próprio bolso e noites e noites sem dormir e ainda a triste realidade de aguentar abusos de alguns alunos e a falta de segurança nas escolas. Sabemos que a desvalorização moral e financeira do professor vem afetando até mesmo o ensino em

sala de aula. Por tanta falta de motivação muitos desses profissionais estão deixando de lecionar, buscam em outra profissão a realização financeira e a melhora da autoestima. A falta de professores em sala de aula só está acontecendo devido à desvalorização da profissão.

No Brasil, o cenário generalizado de crise financeira, política, educacional, ética e moral parece ter contribuído diretamente para a influência desses aspectos na construção da imagem do professor. Pensar em ser um professor é pensar toda uma complexidade de fatos que compõe essa figura há séculos. O professor do século XXI, parece sofrer a influência direta de uma representação social difundida por uma herança histórica enraizada em nosso imaginário social.

Essa representação recai de maneira bem ampla sobre a sociedade brasileira em geral e não apenas sobre extratos sociais específicos. Tal representação é vista e entendida pelas pessoas com base naquilo que elas formulam do mundo em que estão inseridas. Como nos lembra CAVACO (1999, p.157) in NÓVOA (1999):

O sentido das coisas torna-se difuso e, todavia, em cada um de nós coexistem, em cada momento, memórias do passado e expectativas de futuro que se combinam na forma como vivemos o presente e contribuimos para o modelar, projetando-o no devir. Apercebemo-nos de que subjacente a todo este campo de forças, que dá forma ao nosso viver, problemas profundos afetam a sociedade, de maneira ou de outra, atingem as escolas e provocam efeitos vários. São, entre outros, o envenenamento progressivo do solo, da água e do ar do nosso planeta, a urbanização incontrolada, o anonimato e o vazio social, o agravamento das assimetrias, a reorganização do mundo do trabalho, as pressões da economia consumista e o efeito dos “mass media” sobre os sistemas de comunicação.

É exatamente esse efeito dos *mass media* que nos interessa avaliar sobre a possível manutenção, criação, elaboração, justificação ou até mesmo contraposição à figura do professor através da difusão de representações sociais presentes no imaginário brasileiro. Para isso, no próximo capítulo utilizaremos de conceitos da Análise do Discurso para nossa análise sobre as representações sociais sobre os professores nas propagandas veiculadas pela TV, e, assim, verificarmos a presença de representações sociais sustentadas por estratégias discursivas típicas do discurso de propaganda.

Segundo Chauí (2006. p. 35), o discurso midiático televisivo busca construir a ideia, um tanto equivocada a nosso ver, sobre igualdade de direitos e deveres, pois ao invés de transmitir informações, ele constrói opiniões sentimentais sobre os fatos. Por sua vez, as propagandas estão preocupadas em alimentar sentimentos ou em incutir ideias nos seus enunciatários.

Capítulo 2 - ARCABOUÇO TEÓRICO

Tem gente que faz letra, tem gente que faz som, tem gente que faz gente que faz letra, que faz som.

Tem gente que faz vida, tem gente que faz sonho, tem gente que faz gente que faz vida, que faz sonho.

(Propaganda em homenagem ao professor veiculada pela Rede Globo)

A veiculação de imagens referentes à figura do professor é uma conduta antiga de nossa cultura. Vimos no capítulo um como se deu a constituição da atividade do professor no ocidente e, por ventura, as imagens que foram sendo construídas em torno da sua figura. Fazendo não só a letra, ou seja, a escrita do sentido do que é o professor, mas também o som, aquilo que as pessoas falam sobre o que é o ser professor.

Nos dias atuais existe uma suspeita de que as propagandas sobre o professor possam difundir imagens socialmente representadas, enraizadas em um senso comum muito superficial, que se distancia da realidade profissional docente e deixa o professor refém desse imaginário social.

A proposta desta pesquisa, como já foi citado anteriormente, é analisar a campanha de homenagem ao professor composta de 6 propagandas que são veiculadas pela rede Globo, pela TV Futura e pela TV escola, duas em cada canal, com o fim de verificar as representações sociais que permeiam esse tipo de discurso. Para isso será necessário fazer uma diferenciação entre o discurso propagandístico e o publicitário. Tomamos a propaganda como um gênero de discurso, como sugere Charaudeau (2010): como discurso “propagandista”, que envolveria em si também os gêneros publicitários, promocionais e político.

A propaganda é um tipo de discurso persuasivo em que seus locutores e enunciadores têm uma influência direta no que se diz e no como se diz, formulando proposições que se dirigem a um público específico e pensado com uma determinada intenção de persuadir esse público a comprar sua ideia, assim também como podemos verificar em outros tipos de discurso como o religioso, o político e o midiático como um todo. O locutor produz um discurso com o intuito de causar um efeito de adesão em seu interlocutor. Entende-se, nesse caso, locutor como o emissor que produz a mensagem, responsável pela elaboração do discurso e interlocutor como o receptor, telespectador, ouvinte do discurso, aquele que acolhe a mensagem produzida pelo locutor. Tudo isso ocorre em uma situação de comunicação que obedece a um contrato, e é sobre esse conceito de contrato de comunicação que vamos começar nosso capítulo.

2.1 O contrato de comunicação

Falar de contrato é falar de uma situação específica de comunicação que possui suas normas de regulação, que controlam a troca linguageira produzida dentro dessa situação de comunicação e que determina os locais de fala dos sujeitos falantes.

Como nos ensina CHARAUDEAU, in MACHADO, 2010, p. 59:

Do ponto de vista discursivo, todo ato de linguagem se realiza numa situação de comunicação normatizada, composta pela expectativa da troca e pela presença das restrições de encenação (contrato de comunicação e instruções discursivas). Esta situação, com suas expectativas, define também a posição de legitimidade dos sujeitos falantes: o “em nome do que se fala”.

Ao falarmos de contrato, estamos tratando de uma situação que possui regras sobre um acordo entre partes. Ao pensarmos um discurso, temos um ato de linguagem que se constrói na interação de partes comunicantes. Esse ato de linguagem se localiza em um campo específico de uma situação de comunicação. Mas a que contrato de comunicação esse tipo de discurso, o propagandístico, está submetido? Ao contrato de propaganda, no qual temos as estratégias discursivas de que estamos tratando neste trabalho.

Na situação de comunicação está presente a identidade dos interactantes, do Eu comunicante e do Tu interpretante, sujeitos sociais, que enunciam a partir de vozes interdiscursivas, de um Eu enunciador e do Tu destinatário, que aparecem como seres de discurso, construídos virtualmente no contrato de comunicação.

O contrato corresponde às regras do ato de comunicação e estabelece a atuação dos sujeitos do discurso, havendo uma ênfase nos componentes explícitos. No entanto os implícitos também são de uma importância fundamental. O que faz com que o contrato comunicacional seja o resultado das condições sociolinguageiras de um discurso que possui condições de produção e de interpretação determinadas por circunstâncias situacionais.

Em um ato de linguagem, o ser de fala, está imbuído de uma intencionalidade discursiva: todo discurso tem um porquê e um para quê implícitos ou explícitos. Um dito e um não dito. E são esses implícitos que constroem restrições para a atuação dos sujeitos em relação à fala do outro. É por esse ponto que a Teoria Semiolinguística considera esse ato como falível. A esse respeito, Charaudeau (2010, p. 67) nos informa:

Todo discurso depende, para a construção de seu interesse social, das condições específicas da situação de troca na qual ele surge. A situação de comunicação constitui assim o quadro de referência ao qual se reportam os indivíduos de uma comunidade social quando iniciam uma comunicação. Como poderiam trocar palavras, influenciar-se, agredir-se, seduzir-se, se não existisse um quadro de referência? Como atribuiriam valor a seus atos de linguagem, como construiriam sentido, se não existisse um lugar cujos dados permitissem avaliar o

teor de cada fala? A situação de comunicação é como um palco, com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, no qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constitui seu valor simbólico.

O discurso compõe os dizeres, as roupas, o cenário, a música, utilizada no palco de um espetáculo para convencer a plateia circense. Nesse palco existem restrições para seus atores de fala, o tempo da cena, o espaço do palco, o som, o volume da voz, a clareza com que se fala, o público que se quer atingir. Ao conjunto desses limites e da margem de manobra do ato de comunicação em que se enquadram esses atores de fala, chamamos de contrato de comunicação.

A interação desses atores pressupõe um acordo prévio entre eles. O mesmo vale para uma situação de comunicação de outro gênero discursivo: a propaganda. Na situação de comunicação há uma determinação do reconhecimento das partes comunicantes, que passa pelo reconhecimento do ato de linguagem em si e das restrições inerentes a ele. Esses parceiros de fala estão subscritos nesse contrato de comunicação que determina o que devem e o que não devem dizer, conforme as restrições da situação de comunicação, como nos informa Charaudeau (2010, 68):

O necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira nos leva a dizer que estes estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência. Eles se encontram na situação de dever subscrever, antes de qualquer intenção a estratégia particular, a um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca linguageira em que estão envolvidos: um contrato de comunicação. Esse resulta das características próprias à situação de troca, os dados externos, e das características discursivas decorrentes, os dados internos.

O contrato de comunicação, assim, é subentendido na situação de comunicação, e o ato de linguagem estabelece regras do jogo, as quais são tácitas no ato de linguagem e também determinam o gênero propagandístico. O contrato tem seu conjunto de regras definido na situação de comunicação, na qual se estabelecem as estratégias do discurso e os limites da cena de enunciação. É nessa cena regida por normas específicas que se constrói o contrato de comunicação, que permite que os parceiros de fala se relacionem entre si, como nos diz Rezende (2006, p. 25):

O contrato de comunicação, segundo Charaudeau, relaciona-se com o nível situacional do quadro enunciativo. Para o autor, a situação de comunicação pressupõe um conjunto de dados (acordos, normas, convenções) que fornece um quadro de restrições discursivas e um espaço de estratégias. A noção de contrato consta da correlação entre os limites a que se submetem os falantes e as estratégias que eles selecionam. Essa noção é empregada por Charaudeau & Maingueneau (2004a: 130) para “... *designar o que faz com que o ato de comunicação seja reconhecido como válido do ponto de vista do sentido*”. Para que os parceiros se relacionem, é necessário o engajamento deles no contrato comunicacional, que é regido pelo postulado de ritualização e pelo postulado de intencionalidade. Charaudeau (1997: 35) considera que “... *todo sujeito falante comunica para modificar o estado de conhecimento, de crença ou emoções de seu interlocutor ou para fazê-lo agir de uma certa maneira*”. É importante ainda frisar que são quatro os princípios que possibilitam as condições de comunicação, os quais são inseparáveis uns dos outros: princípios de interação, de pertinência, de influência e de regulação.

Verificamos a seguir um pouco desses princípios e seus respectivos papéis.

O princípio de interação determina a troca enunciativa entre os parceiros do ato de linguagem. Nesse princípio temos a produção, a recepção e a interpretação do enunciado, e a capacidade entre EUE e TUD de se comunicarem. Esses parceiros se reconhecem, tanto nas qualidades quanto nas diferenças que os determinam. Eles se reconhecem como semelhantes quando partilham os mesmos objetivos, as mesmas finalidades. Já quanto às suas diferenças, eles se reconhecem, ainda que essas funções se voltem para um mesmo propósito inscrito no discurso.

O próximo princípio é o de pertinência. Locutor e interlocutor possuem uma finalidade um em relação ao outro. Essa finalidade pode ser especulada reciprocamente, mas ela acima de tudo deve ser baseada em hipóteses de saber sobre o outro. É esse saber, ou saberes, compartilhados que garantem o princípio de pertinência do discurso. Assim, os sujeitos possuem um conhecimento em relação ao mundo em que está sendo representado no ato de linguagem, caracterizando a pertinência do discurso.

Um terceiro princípio é o de influência, que designa a intencionalidade do ato de linguagem: a busca de se provocar um determinado comportamento no interlocutor. São essas condições que determinam a escolha das estratégias discursivas na situação de comunicação. E, por fim, temos o princípio de

regulação, que estabelece na própria situação de comunicação a dinâmica do ato linguageiro, permitindo ou não a continuação dessa troca.

Vale ressaltar que esses princípios estão inseridos no nível situacional do ato de comunicação. Como nos diz Charaudeau (2010, p. 71), nenhum ato de comunicação está previamente determinado. A situação de comunicação se dá em um ato de linguagem que se caracteriza pelas escolhas de estratégias discursivas que atendem a uma intencionalidade, demarcada pelo contrato de fala. Segundo Charaudeau (2010, p. 71):

Se é verdade que o sujeito falante está sempre sobredeterminado pelo contrato de comunicação que caracteriza cada situação de troca (condição de socialidade do ato de linguagem e da construção do sentido), é apenas em parte que está determinado, pois dispõe de uma margem de manobra que lhe permite realizar seu projeto de fala pessoal, ou seja, que lhe permite manifestar um ato de individuação: na realização do ato de linguagem, pode escolher os modos de expressão que correspondem a seu próprio projeto de fala. Contrato de comunicação e projeto de fala se completam, trazendo, um, seu quadro de restrições situacionais e discursivas, outro, desdobrando-se num espaço de estratégias, o que faz com que todo ato de linguagem seja um ato de liberdade, sem deixar de ser uma liberdade vigiada.

Ao falar desse ato de linguagem como ato de liberdade, Charaudeau (2010) trata de uma construção linguageira semiotizada pelas estratégias discursivas escolhidas. Essas estratégias determinam um espaço de restrições e a margem de manobra construída no ato de linguagem.

Encerrando esta seção, sabemos que o contrato de fala determina a margem de manobra e as estratégias discursivas que demarcam o espaço de troca de informações. Para que isso fique definido abordamos a seguir um elemento crucial para a eficácia do discurso propagandístico: afinal, o que é o discurso?

2.2 O conceito de discurso

Na busca de identificarmos a representação de professor no discurso publicitário em análise, utilizamos o quadro teórico-metodológico da AD, e partimos da definição de discurso de Charaudeau, 2014(b):

...em uma sociedade quando falamos, não somos apenas uma pessoa que fala, somos sempre um conjunto coletivo que está falando, através

de estereótipos, através de imagens que circulam no espaço público, e sem nos dar conta integramos todo esse discurso que circula no espaço público. Então, a parte individual do discurso, que é muito importante, sempre é mínima, porque vem sempre sobredeterminado por outros discursos que circulam em sociedade. (...) No discurso não é somente o que se diz, se não, é também o que não se diz. E é possível que o mais importante é o que não se diz. O que está embaixo do que se diz. O que na Análise do Discurso se chama: a diferença entre o explícito e o implícito.

Embasados nos conceitos da Análise do Discurso (AD) sobre representações sociais analisamos as imagens de professor presentes no discurso propagandístico e que encontram ecos no imaginário social.

Além desse aspecto pragmático, deve-se mencionar que a linguagem possui um aspecto dialógico, o que torna bastante complexo falar sobre a natureza do discurso. Pois ele sempre é um conjunto coletivo que fala. Assim, quando se trata de um discurso propagandístico, quem é esse outro que assume a fala nesse interdiscurso? Por isso trata-se discurso aqui como “conjunto de saberes partilhados, construído, na maior parte das vezes de modo inconsciente, pelos indivíduos pertencentes a um dado grupo social” (CHARAUDEAU, 1984).

Essa interdiscursividade torna todo discurso propagandístico denso e complexo, pois encontra-se nele não apenas o discurso direto da instituição midiática, mas também de um discurso indireto, que nomeia e cita dizeres que pertencem a um imaginário social sustentado por representações. O que nos evidencia a importância de pesquisas voltadas para esse assunto.

Ao analisar o *corpus* escolhido foi possível verificar uma repetição de um discurso antigo, que seria uma manutenção de algumas representações do professor, que são transmitidas como se fossem novas e originais. Subentende-se, assim, a repetição de representações sobre a figura do professor ao longo dos séculos. Considerando que, em um contexto atual, as relações de trabalho sofrem uma provável influência dessas imagens que perpassam o imaginário social e modificam muito o ser professor baseando nas representações divulgadas, tais propagandas tentam vender a ideia de que o que falam desse profissional é algo original.

Adota-se a noção de propaganda como um discurso específico voltado para a difusão de ideias. O que difere diretamente de uma publicidade, que está voltada para a venda de um produto. O discurso propagandístico se propõe ser

um discurso amplo e capaz de se ligar a vários gêneros, tal como nos lembra Charaudeau (2010, p. 58): “Assim sendo, vou (...) estudar um tipo de discurso chamado de “propagandista”, tratado aqui como um processo discursivo abrangente, a fim de averiguar como se ligam a ele diversos gêneros tais como o publicitário, o promocional e o político.”

Levando em consideração esse ponto de vista, diferenciamos publicidade e propaganda. Em seguida, depois de abordarmos o discurso e sua constituição, verificamos a situação e o contrato comunicacional no qual esse discurso é construído.

Buscamos, no caso, identificar nas imagens veiculadas por essa propaganda, representações implícitas, ou matrizes de representações, do que é ser professor produzidas por essas propagandas e trazendo à tona um possível imaginário social veiculado por esse discurso. É exatamente na forma como essas imagens são encenadas que pode haver uma enunciação e construção de sentido da figura do professor. A música, a fala, as imagens, os desenhos, as cores, o cenário são todos elementos importantes, mobilizados pelo enunciador na formulação de um discurso.

Os dizeres são os tons dados na produção desse discurso para se falar do professor e que seriam responsáveis pela formulação da imagem de professor veiculada na sociedade. A manutenção das representações sociais de professor na sociedade brasileira se daria pela intensa e constante veiculação midiática das imagens que o sustentam, e uma das grandes responsáveis por essa veiculação constante é a mídia televisiva, um dos meios de divulgação mais utilizados quando se trata de uma propaganda.

Porém, como nos lembra Charaudeau (2010(2)), “não há relações sociais que não estejam marcadas por relações de influência”. Uma grande questão, no caso, seria quem influencia quem. Para lidar com essa questão, será necessário verificar em qual contrato de fala localiza-se a propaganda. Para isso demarcaremos, a seguir, a diferença dos conceitos de publicidade e propaganda.

2.3 Os conceitos de publicidade e propaganda

2.3.1 A publicidade

Em um primeiro momento vamos nos debruçar sobre o conceito de publicidade. De uma forma geral, entende-se publicidade como uma espécie de atividade voltada para a difusão de produtos, bens e até ideias que são vendidas por uma empresa. As diferenças dos dois conceitos nos possibilitam uma diferenciação bastante operacional desses gêneros discursivos, tal como vemos no quadro a seguir:

Quadro 1: diferenças básicas entre publicidade e propaganda, baseado em MUNIZ 2004.

| | Publicidade | Propaganda |
|-------------------|---|---|
| Conceito | É a comunicação realizada por uma empresa ou organização para promover produtos, serviços e ideias, de modo a persuadir um público a desejar e comprar seus produtos. | É a comunicação utilizada por organizações ou pessoas para disseminar pensamentos e doutrinas, geralmente religiosas, ideológicas ou políticas. |
| Etimologia | Do latim “publicus”, de tornar algo público. | Do latim “propagare”, que significa propagar. |
| Objetivo | Atrair o consumidor com a esperança de uma venda ou contrato de bens e serviços. | Busca adesão a uma ideologia ou mudança de atitude. |
| Esfera | Comercial. | Política, ideológica e religiosa. |
| Exemplo | Anúncios de venda de casas, roupas e carros. | Campanhas eleitorais ou homenagens. |

Charaudeau 2010(2) deixa claro em sua obra que a legitimidade da instância publicitária, ou do discurso de publicidade, se dá na medida em que cumpre a função de qualificar um produto a ponto de adjetivá-lo o suficiente para criar um ideal buscado por um consumidor. A instância publicitária sempre coloca traços de instância benfeitora em seu discurso, afinal a publicidade visa a realizar um sonho de consumo. Algo que se o consumidor não tiver ele jamais se realizará.

É interessante observar como Charaudeau (2010(2)) pensa nos aspectos de um discurso voltado para vender um produto. A instância do público é vista com um interesse bem definido no discurso publicitário, enquanto a instância publicitária se vale de estratégias para transmitir uma imagem de si mesma (ethos), de benfeitora e realizadora de sonhos.

O enunciador vendedor, nesse caso, deverá crer que falta algo ao enunciatário, que, na publicidade, é o comprador do produto, e o produto a ser vendido seria exatamente o que falta ao comprador. Cria-se um ato de troca comunicacional capaz de convencer o consumidor a comprar. Passos (2016, p. 69) assim coloca o problema: “A motivação desse ato de troca reside na intenção

do sujeito comunicante em produzir determinado impacto em seu interlocutor. Assim, a comunicação social pode ser concebida como encenação de estratégias orientadas para influenciar o outro”. O enunciador desenvolve aqui posicionamentos discursivos através da utilização de visadas discursivas, o que para Charaudeau (2010(2)) é o ponto que demarca a diferença entre publicidade e propaganda. O sucesso desses discursos está exatamente na visada: fazer crer.

A principal finalidade do discurso publicitário é convencer o enunciatário de que ele, enquanto consumidor deseja o produto, e de que aquele produto é necessário, fazendo com que assim o enunciatário se comporte como um potencial comprador. Para isso as estratégias de captação produzidas pelo discurso trabalham com a ocultação da verdadeira intenção de fala. Soulaiges (1997, p.145) explica assim a questão:

Pode-se sugerir, sem grande risco, a hipótese que a finalidade desse contrato sociolinguageiro – o projeto de fala do sujeito comunicante – é realmente de transformar, por meio de um certo ato de persuasão, um consumidor de publicidade em um consumidor efetivo de mercadorias. Recorrendo a uma metalinguagem metafórica, o discurso publicitário se realiza entre um benfeitor (EUE) e um beneficiário (TUd). Para alcançar seus objetivos, o sujeito comunicante dispõe de estratégias de discurso que se manifestam através da organização enunciativa e discursiva do ato de linguagem, estratégias de captação que ocultam, na maior parte das vezes, a finalidade acional e comercial do projeto de fala.

Constrói-se assim um contrato de comunicação próprio de um discurso publicitário com a intenção de vender um produto, demarcando um EU enunciador que vende mais que simplesmente um produto e um TU destinatário que cria uma confiança no discurso do EUE através de uma visada de incitação, na qual se pretende convencer o destinatário a comprar o que é oferecido pelo enunciador. Essa publicidade visa levar o enunciatário a uma sensação de realização e bem estar pessoal ao adquirir um produto. Como nos informa Passos (2016, p. 73):

A visada adotada pelo EUC é a de incitação, ou seja, com a inexistência de autoridade, que foi imposta pela situação de comunicação, esse sujeito precisa fazer crer para alcançar os propósitos comerciais que marcam a prática publicitária. Porém, para conseguir atrair o público em meio a uma forte concorrência não só de outras empresas como

do excesso de mensagens que a sociedade contemporânea nos impõe, a publicidade oculta em parte essa finalidade comercial, adotando um fazer apreciar.

A visada utilizada pelo discurso publicitário demarca bem a diferença com o discurso propagandístico, que tem sua finalidade voltada para o convencimento. Esse é o cerne do discurso propagandístico, difundir uma ideia, convencer o enunciatário de um ideal. E o que mais trata a propaganda? Vejamos um pouco mais sobre esse gênero.

2.3.2 A propaganda

Entende-se propaganda como um discurso que traz em si mesmo a mistura de diversos outros gêneros e estratégias discursivas capaz de persuadir e convencer seu interlocutor. Seguindo o conceito de Nelson (1996): "De forma neutra, propaganda é definida como forma propositada e sistemática de persuasão que visa influenciar com fins ideológicos, políticos ou comerciais, as emoções, atitudes, opiniões e ações de públicos-alvo através da transmissão controlada de informação parcial (que pode ou não ser factual) através de canais diretos e de mídia." Mesmo que a adesão à mensagem veiculada pela propaganda não seja total, a mensagem inscrita nesse gênero pode fazer parte de um discurso coletivo, herdado do imaginário social. Já a divulgação dessa mensagem pode atender ou ser mobilizada por interesses específicos que estariam sujeitos a certos imaginários sociodiscursivos. Assim, a propaganda veicula não apenas uma mensagem, mas, de certo modo, um imaginário sociodiscursivo, o qual, por sua vez, parece ser sustentado pela tríade ethos, pathos e logos que mobiliza a argumentação da mensagem propagandística.

Nesse contexto, as propagandas também veiculam imaginários, pois vendem mundos, vendem ideais. Para Passos (2016, p. 69): "Influenciar o outro está no cerne da caracterização desse discurso mais geral, o propagandista, e de suas variantes. Essa característica está associada ao tipo de visada discursiva que tais tipos de discurso acionam." Muitas dessas propagandas utilizam de um *mass media*, a televisão, um meio de comunicação ainda

influyente, apesar da concorrência com os canais de internet, para difundir suas ideias e vender seus imaginários.

É justamente por causa disso, dessa presença social significativa da televisão que a propaganda televisiva ainda possui uma certa relevância social. Por isso precisamos nos perguntar, tal como o fez Charaudeau, (2010(2), p. 57): por que falar de discurso propagandístico?

Por que falar do discurso propagandista? É porque devemos observá-lo através dos discursos que circulam em nossas sociedades modernas onde as pessoas veem manipulação por todo lado. A manipulação, por sua vez, se erige como um princípio de explicação para todas as situações vitimárias. (...)

Se este for realmente o caso, se tudo é manipulação, seria então válido dizer que nossas democracias modernas se fundam num complô generalizado, o que seria duvidoso. Ora, uma noção que pretende explicar todos os fenômenos da sociedade perde por definição toda e qualquer pertinência, pois não se saberia mais ao que a oporíamos.

Mas essa realidade manipuladora, divulgada pelo senso comum, segundo a visão de Charaudeau (2010(2)), não se sustenta. Seria mais plausível admitir um tipo de discurso mais abrangente, que levaria à constatação de outros gêneros contidos nele. Verificamos na seção anterior que a publicidade se utiliza de visadas para elaborar estratégias de confiabilidade, e sabemos que a propaganda e a publicidade têm semelhanças entre si. Portanto, analisar esse discurso propagandístico é analisar algumas estratégias recorrentes na publicidade. Como as formulações de estratégias discursivas específicas na produção de mensagens.

O exame das representações sociais sobre o professor em uma propaganda acarreta escolhas que explicita as estratégias discursivas utilizadas pela propaganda que se voltam para a manutenção de um imaginário sociodiscursivo sobre o professor. Esse imaginário social veicula midiaticamente elementos não só lexicais, mas também imagéticos que, juntos, criam um sentido maior para essa realidade de subjetivação. Segundo Charaudeau (2010, p. 109):

A televisão é imagem e fala, fala e imagem. Não somente a imagem, como se diz algumas vezes quando se trata de denunciar seus efeitos manipuladores, mas imagem e fala numa solidariedade tal, que não saberia dizer de qual das duas depende a estruturação do sentido.

A alimentação desse imaginário com estratégias discursivas próprias faz da televisão um dos meios de comunicação mais efetivos na divulgação, manutenção e ampliação de imagens, ideias e sons, que reproduzem temas e figuras do nosso imaginário social. A soma de estratégias discursivas, através de procedimentos lexicais e imagéticos, dá à televisão, um grande poder de convencimento, influenciando a construção/difusão/conservação de um imaginário sociodiscursivo sobre o professor, que sofre diretamente com a reprodução e difusão de representações sobre sua profissão.

Além disso, na imagem produzida pela televisão trabalha-se também um efeito ficcional, como bem lembra Charaudeau (2010, p.110):

A imagem televisionada tem uma origem enunciativa múltipla com finalidades de construção de um discurso ao mesmo tempo referencial e ficcional, o que coloca um problema de responsabilidade jurídica: quem é o autor de uma informação televisiva? Quem pode responsabilizar-se pelo sentido que lhe é conferido?

Assim, voltamos a nos perguntar qual seria a mensagem produzida por esse veículo e de quais estratégias ele se utilizaria em seu discurso. Se não temos um autor específico e delineado, temos uma mensagem clara em sua fala e essa fala reproduz imagens que circulam em nosso meio, através das representações sociais. E, por sua vez, por que mencionamos as representações sociais e não os estereótipos? Pois trataremos disto na seção a seguir.

2.3.2.1 A questão do estereótipo

Uma polêmica levantada por Charaudeau (2017) sobre o estereótipo é que esta noção ganhou uma difusão muito ampla nas últimas décadas e acabou caindo em suspeita. Todas as vezes que se fala de estereótipo menciona-se o fato de alguém ser enganado. Mas deve-se mencionar que o enunciatário dos discursos estereotipantes não é passivo a ponto de apenas reproduzir a informação recebida. Para Charaudeau (2010, p. 18):

As mídias manipulam tanto quanto manipulam a si mesmas. Para manipular, é preciso um agente da manipulação que tenha um projeto e uma tática, mas é preciso também um manipulado. Como o

manipulador não tem interesse em declarar sua intenção, é somente através da vítima do engodo que se pode concluir que existe uma manipulação. A questão, então, é saber quem é o manipulado, fato que, para as mídias, remete à questão de saber quem é o alvo da informação.

O cuidado que se deve ter em relação ao conceito de estereótipo é que ele levanta suspeita em relação àquilo que é dito (cf. CHARAUDEAU, 2017). Não se pode afirmar uma situação partindo de um estereótipo, pois qualquer julgamento que se faz sobre um outro, diz algo sobre esse outro, no entanto também revela uma realidade de quem está elaborando esse julgamento. Pois nossa fala revela o pertencimento a um grupo, a um lugar social, tal como nos diz Charaudeau (2015, p. 15):

Porém, não há ato que realizemos, nem pensamento que exprimamos que não contenha o traço de nosso pertencimento à coletividade. Vivemos em grupo, a começar pela família, reunindo-nos com os amigos, estabelecendo relações de dependência no ambiente de trabalho ou agindo como cidadão.

Portanto, o conceito de estereótipo traz um certo risco na sua aplicação que pode levar a uma análise unilateral e a conclusões pré-concebidas. É exatamente por isso que se coloca o uso do conceito de estereótipo em suspeição. Charaudeau (2017, p. 572-3):

É a presença dessa suspeita que torna difícil a recuperação da noção de estereótipo para fazer dela um conceito. Primeiramente porque assinala que esta noção é dependente do julgamento de um sujeito, e que, sendo este julgamento negativo, oculta a possibilidade de que o que é dito contenha uma parte de verdade, a despeito de tudo. (...) Em outras palavras, deve-se conceder ao estereótipo a possibilidade de dizer qualquer coisa de falso ou verdadeiro, simultaneamente. Todo julgamento acerca do outro é ao mesmo tempo revelador de si mesmo: diz, talvez, algo torpe sobre outro (refração), mas diz, ao mesmo tempo, algo de verdadeiro sobre aquele que pronuncia o julgamento (reflexão).

Assim, um sistema de crenças parece estar oculto no conceito de estereótipo, o que nos impede de utilizá-lo com precisão nessa pesquisa. Empregado irrefletidamente, a noção corriqueira de estereótipo poderia levar a erros de interpretação do *corpus*, ou até mesmo a um mascaramento daquilo que se quer analisar. Charaudeau (2017), por sua vez, nos assevera que o

conceito de representações sociais é muito bem-vindo, pois corresponde aos anseios de interpretação do real e se torna, portanto, mais utilizável em nossa pesquisa.

Vimos que a propaganda, assim como a publicidade, se utiliza de estratégias discursivas que visam o convencimento do enunciatário. No caso da propaganda, o objetivo é levar alguém a aderir a uma ideia e a ajudar na sua difusão. A propaganda então se utiliza de certas estratégias, como o *ethos* e o *pathos* na enunciação de sua mensagem, visando levar o telespectador a concordar com certas formulações.

Para entendermos melhor essa construção iremos percorrer um caminho charaudiano: depois de definirmos o que é representação social, vamos tentar entender com mais profundidade esse conceito. Em seguida, buscaremos verificar como as representações se encaixam em uma situação de comunicação, e, por essa via, quais as estratégias discursivas voltadas para convencimento do interlocutor. Esse é o caminho que faremos a partir de agora.

2.4 O conceito de Representação Social

Partindo da definição de representação social contida no *Dicionário de Análise do Discurso*, Charaudeau (2014, p. 431) temos três grandes áreas na qual podemos entender esse conceito: a Psicologia social, a Pragmática e a Análise do Discurso. Interessando-nos as duas últimas, para a análise do *corpus*.

Na Psicologia social, segundo Charaudeau, (2014, p. 431), essa noção foi retomada e reformulada por Moscovici (1972). Sendo definida, nessa disciplina, a partir da sua função primeira, que é “interpretar a realidade que nos envolve, de um lado, mantendo com ela relações de simbolização e, de outro, atribuindo-lhe significações” (CHARAUDEAU, 2014, p. 431). Nesse caso, a representação social, por exemplo, é considerada como uma imagem criada e difundida no meio social, todo homem afeminado é homossexual, todo professor é um filantropo, essas imagens circulam no seio da comunidade com uma liberdade provinda da tradição, e perpassando gerações.

Na Análise do Discurso, segundo Charaudeau (2014, p. 432), “inspirando-se nas proposições do filósofo e semiólogo Marin, poder-se-ia ligar essa noção à de interdiscursividade e de dialogismo de Bakhtin. Marin (1993) confere às

representações sociais três funções sociais: de ‘representação coletiva’, de ‘exibição’, e de ‘presentificação’.

A vida contemporânea deu às relações sociais uma extrema complexidade, virtualidade e superficialidade. As pessoas vivem em uma pressa geral buscando sempre um imediatismo, e abrindo mão da reflexão, da observação e da serenidade do pensamento. O significado da palavra representação remete à sua função social, no sentido dado por Charaudeau (2014) na Análise do Discurso: demonstrar, apresentar, aparentar, parecer ser, figurar, encenar ou até mesmo substituir. A representação remete a algo que não é, mas que quer parecer ser. Algo que abandona o sentido de ser pela construção do parecer ser, porém um parecer ser que, com o jogo do implícito e explícito, pode convencer (cf. CHARAUDEAU, 2014, p. 433), como o próprio autor o coloca:

Marin (1993) confere às representações três funções sociais: de “representação coletiva”, que organiza os esquemas de classificação, de ações e de julgamentos; de “exibição” do ser social por meio dos rituais, estilizações de vida e signos simbólicos que os tornam visíveis; de “presentificação”, que é uma forma de encarnação, em um representante, de uma identidade coletiva. Essa posição acarreta um certo número de consequências: (1) “já que as representações constroem uma organização do real por meio das próprias imagens mentais veiculadas por um discurso [...] elas estão incluídas no real, são, até mesmo, dadas pelo próprio real.

A representação social, para Charaudeau (2014), obedece a uma função social que trabalha com a organização de esquemas muito bem definidos, que os exibem nos rituais cotidianos da vida social e, por fim, os torna uma realidade encarnada no seio social. As representações têm o poder de se fazerem valer como reais, mesmo que elas não sejam e mesmo que se saiba que a representação apenas *representa* (grifo nosso) uma realidade, afastando o real de poder se mostrar. Aqui, estamos utilizando para os termos realidade e real o mesmo sentido dado por Charaudeau (2017, p. 574): “generalizando o assunto, pode-se então dizer que “a realidade” corresponde ao mundo empírico através de sua fenomenalidade, como lugar a-significante (e ainda a-significado), impondo-se ao homem em seu estado bruto aguardando ser significada.”

Por sua vez, Charaudeau (2017) afirma que o real é o mundo como ele é, da forma como nós o significamos, damos características linguísticas a ele. O real estaria ligado à nossa racionalização da realidade. Sobre esse aspecto, Charaudeau (2017) cita Hegel, para o qual o real é racional, e o que é racional, desse modo, é real. Porém, Espinosa chamou a atenção para essa realidade dizendo ser o real afetivo, pois somos seres de afeto, afetamos e somos afetados uns pelos outros. Charaudeau (2017, p. 574) finaliza essa discussão alegando que: “A realidade sempre precisa ser “formatada” para tornar-se real, e esse trabalho de formatação se faz por meio da razão que, por sua vez, se faz por meio da linguagem: o real precisa remeter a uma razão, diz ainda Baudrillard. ”

A representação seria uma espécie de imagem pronta de um sujeito, de uma realidade, de uma pessoa, de um fato ou de uma atividade. Através dela significamos uma realidade, fabricamos um sujeito, formulamos um real. Ao pensarmos que existe algo pronto, fica evidente entendermos a escolha humana pela manutenção da representação.

Através das representações damos vida a nossas crenças, criamos uma espécie de coerência para que elas continuem existindo. A Física, por exemplo, nos ensina que todo corpo tende a permanecer em movimento, a Biologia nos lembra que temos um mecanismo fisiológico de economia de energia. Seria possível, no caso, que a escolha de opiniões acabadas e conceitos determinados para classificar o real à nossa volta seja uma espécie de mecanismo linguístico e psíquico para evitar o trabalho de sermos críticos sobre o mundo que nos cerca?

A esse respeito, Monteiro (2011, p. 106) nos diz:

As RS são detentoras de uma dupla face: atuam como produtoras e construtoras da realidade. Uma vez criadas, passarão por mutações e “reciclagens” inevitáveis, i.e., fundem-se com outras representações, fazendo desaparecer umas mais antigas e dando vida a outras mais renovadas. Para Moscovici, as RS têm em conta os conteúdos dos pensamentos do dia-a-dia e as ideias que dão coerência às nossas crenças, bem como às conexões que criamos espontaneamente. Através das RS, é possível classificar pessoas e objetos, comparar e explicar comportamentos. É, portanto, comum que antes de se ver e ouvir uma pessoa, já se esteja a julgá-la, a classificá-la e a gerar imagens sobre ela.

Seria necessária uma pesquisa a parte para responder a pergunta levantada, mas na perspectiva da análise escolhida fica evidente que o imediatismo da representação é muito mais agradável e cômodo que o árduo trabalho da análise. E isso basta para entendermos o porquê das escolhas linguísticas muito mais estereotipadas do que analíticas.

2.4.1 Um pouco sobre o percurso do conceito de Representação

Quando falamos de representações sociais estamos retomando o conceito de “representações coletivas” de Durkheim. Um dos conceitos centrais na sua filosofia, que trabalhou a ideia de interações mentais da sociedade. A forma como a sociedade representa sua existência a partir das interações cotidianas condensaria o que os homens pensam da realidade e de si mesmos. As representações quando entram em contato consigo mesmas na interação social são capazes de se renovar, formulando novas representações a partir de outras anteriores. Por causa dessa interação entre as representações é que Durkheim as chamou de coletivas. Assim nos diz Oliveira (2012, p. 71):

O conceito de representações coletivas é central em Durkheim. Em termos teóricos, mantém semelhanças com o conceito de fato social. Contudo, é menos imperioso e coercitivo que o último, já que é forjado no cotidiano das interações sociais. Mas, como o primeiro, ele também é coletivo, exterior e objetivo. Empiricamente, as representações podem representar qualquer coisa, ou seja, qualquer objeto pode ser mentalmente representado. As representações são assim funções mentais. Representando, fazemos viver o mundo. Socialmente, as representações coletivas sintetizam o que os homens pensam sobre si mesmos e sobre a realidade que os cerca. É, portanto, inicialmente, uma forma de conhecimento socialmente produzida. Resultado de esforço coletivo, elas emancipam-se das representações individuais, pautam novas ações e demonstram a existência da sociedade. As representações são coletivas e, portanto, não podem ser simplesmente reduzidas aos indivíduos. Sendo fruto da interação e dos laços sociais que os homens estabelecem entre si, elas os ultrapassam, adquirindo realidade e autonomia próprias. Aqui, as representações alcançam o terreno das práticas sociais, às quais se ligam, muito embora essa relação não tenha sido suficientemente desenvolvida por Durkheim. Em resumo, o conceito de representações coletivas é ao mesmo tempo forma de conhecimento e guia para as ações sociais, justamente os sentidos mais desenvolvidos por toda a corrente da Psicologia Social desenvolvida e liderada por Serge Moscovici.

As representações ganham força social ao se emanciparem do sentido individual e se colocarem como produtoras de sentido coletivo. Mas Moscovici

contesta o sentido do termo representação coletiva de Durkheim, pois este visava à prática de representações de grupos específicos e, para Moscovici, as representações eram maiores que um coletivo: eram sociais, por não se restringirem ao uso por um determinado grupo.

Para Moscovici, as representações são sociais, pois elas determinam as ações dos indivíduos, fazendo com que eles percam liberdade de pensamento e de ação. Quando esses indivíduos representam o fazem na interação da própria representação, que os deu uma realidade qualificada, mas inventada para que eles pudessem sobreviver através daquela representação. Assim Charaudeau (2017, p. 575) nos informa:

É como se o indivíduo não pudesse se contentar em agir, seria necessário dar-lhe uma razão para agir, motivos e finalidades que lhe permitissem possuir julgamentos sobre a legitimidade de suas ações; ele deve, então, representá-los em interações com os demais da língua, e, representando-os, ele se faz existir e inventa a sociedade, que o inventa ao mesmo tempo (ROUQUETTE, 1998). As representações sociais são como consequência, um modo de tomar conhecimento do mundo socialmente partilhado.

Outro pioneiro sobre o assunto foi Lippmann, que sofreu grande resistência às suas ideias no início do século XX, principalmente por autores como Adorno e Sanford. Porém, a análise de Lippmann foi de grande importância para a Análise do Discurso. A construção de um entendimento de mundo a partir da perspectiva do enunciador ao invés da perspectiva do objeto começa a ser construída no século XIX e, no século XX, avança ainda mais nas teorias da Análise do Discurso.

Lippmann trabalha com a ideia de que as representações sociais imagéticas influenciam diretamente na forma como os indivíduos veem o mundo, formulam sua realidade e representam suas existências. Segundo Raposo (2013, p. única):

Este teórico [Lippmann] afirma que as representações guiam o indivíduo e o auxiliam quando ele precisa lidar com informações complexas, entretanto, estas representações funcionam também como defesas que possibilitam ao mesmo proteger os seus valores, os seus interesses, as suas ideologias. Nesta ótica, as representações não

possuem uma posição neutra, pois sofrem uma influência maior do observador do que do objeto propriamente dito. Lippmann também tenta compreender de que modo a cultura influencia no recorte que o indivíduo faz da realidade, e de que forma estes recortes ganham consistência e estabilidade de significado. Devido a isso, o autor analisa o papel dos preconceitos para a utilização da informação a partir da interpretação da realidade, da memorização e recuperação das informações.

A questão levantada aqui é: até onde a representação social limita a formulação da visão de mundo do interlocutor? De que forma essa representação influencia diretamente na formulação da realidade feita pelo indivíduo? Se a representação forma diretamente o real formulado pelo interlocutor, claramente ela também influenciaria sua realidade.

A representação seria uma expressão cristalizada sobre um conceito que encontra em um *systema*² (cf. CHAUI, 2010, p. 18) tão bem articulado que se torna um lugar de fala, que produz sentido e possibilita ao interlocutor se tornar o transmissor (retransmissor) da mensagem, a defesa da certeza de que a imagem representa fielmente a realidade, à qual ele faz referência através de um imaginário social.

Para Bakhtin (1992), todo enunciado retoma e contém a fala do outro. Assim, a representação social seria a construção em cima do já dito e do já pensado que ela mesma representava e que muitas vezes se transformou em uma nova representação. É interessante percebermos que nenhum enunciador se comunica com seu enunciatário sem se apoiar em representações. Para revelarmos esse real escondido devemos denunciar essas imagens no interior desses discursos, que aparentemente se mostram como neutros.

Trata-se, pois, nesta pesquisa, de entender as estratégias discursivas utilizadas na difusão dessas representações sociais que refratam o real, ou seja, mudam o sentido de direção de uma realidade concreta e fenomênica para criar uma realidade abstrata e conceitual. É exatamente no ponto em que Bakhtin (1992), diz que todo enunciado retoma e contém a fala do outro que habita a grande questão que precisa ser desenvolvida para impedir o efeito de refração da mensagem. Torna-se necessário aprender a ler o texto dessa maneira para

² A autora trabalha esse conceito como uma indicação da existência de um conjunto total de partes que se ligam para a produção de um sentido, de tal forma que essa articulação não possa ser pensada sem a ligação das partes uma na outra.

que identifiquemos o processo de influência na construção de um discurso. Bakthin, 1992, p. 146:

Encontramos justamente nas formas do discurso citado um documento objetivo que esclarece esse problema. Esse documento, quando sabemos lê-lo, dá indicações, não sobre os processos subjetivo-psicológicos passageiros e fortuitos que se passam na “alma” do receptor, mas sobre as tendências sociais estáveis características da apreensão ativa do discurso de outrem que se manifestam nas formas da língua.

Afinal, a representação se manifesta na construção da enunciação, no ato de linguagem. Automaticamente ao produzir uma mensagem a partir do domínio da língua, o locutor está direcionando sua mensagem a um destinatário, que ele quer envolver na enunciação, para chegar a seu objetivo ele usa de estratégias dentro de uma situação de comunicação que visam envolver um outro que vai receber sua mensagem. Lembra Benveniste (1989, p. 84) que:

Mas, imediatamente, desde que ele se declara locutor e assume a língua, ele implanta o outro diante de si, qualquer que seja o grau de presença que ele atribua a este outro. Toda enunciação, é explícita, ou implicitamente, uma alocação, ela postula um alocutário.

O discurso propagandista traz em si a produção e a defesa de valores muito bem identificados socialmente. O que chamamos de representações sociais são essas imagens veiculadas no imaginário social que, por meio de padrões, reproduzem um mesmo entendimento de conceitos através de uma leitura coletiva da realidade, que foi refratada por diversos enunciadores presentes dentro do ato enunciativo. Essas representações são produtos de uma apreensão social do discurso produzido com a intenção de alimentar imagens já existentes e que se alimentam da consciência de um interlocutor, digamos, faminto por essa familiarização. Como nos diz Bakthin (1992, p.146):

O mecanismo desse processo não se situa na alma individual, mas na sociedade, que escolhe e gramaticaliza – isto é, associa às estruturas gramaticais da língua – apenas os elementos da apreensão ativa, apreciativa, da enunciação de outrem que são socialmente pertinentes e constantes e que, por consequência, têm seu fundamento na existência econômica de uma comunidade linguística dada.

É com base nessas representações que o locutor se comunica com seu receptor, sabendo que encontrará base no imaginário social do professor na sociedade. E são essas representações que garantem o sucesso da intenção do discurso propagandista. Charaudeau (2014, p. 216) nos lembra que:

Todo enunciado retoma e responde necessariamente à palavra do outro, que está inscrito nele; ele se constrói sobre o já dito e o já pensado que ele modula e, eventualmente, transforma. Mais ainda, o locutor não pode se comunicar com os seus alocutários, e agir sobre eles, sem se apoiar em estereótipos, representações coletivas familiares e crenças partilhadas.

Aqui entra o papel da Análise do Discurso quanto à formulação e interpretação de representações sociais. De que forma o discurso propagandístico criado pela Rede Globo de Comunicação modula suas estratégias para efetivar o sucesso das representações difundidas em seu discurso? Não existe comunicação sem estratégia discursiva, sem que haja uma contribuição na formulação de uma mensagem que repercute em um imaginário social.

Mas como bem lembra Charaudeau (2017), a noção de sentido de imaginário na Análise do Discurso não é a mesma dada pelo senso comum: aquilo que existe somente na imaginação. Porém, se o termo é usado rotineiramente como adjetivo, no âmbito da Análise do Discurso, ele será tomado como um substantivo.

2. 5 O conceito de Imaginário Social

O termo “imaginário”, empregado como substantivo, nos leva a entender esse conceito como uma nova leitura da realidade. Tal como nos informa Alevato (1994, p. 112-3):

O imaginário social, é bom destacar, não surge de uma força exterior, fora da vida cotidiana. É na própria prática social que vão se estabelecendo os sentidos, num processo dinâmico e sempre renovado que contribui para dar significado às diferentes representações que a sociedade produz. Através de seus símbolos, o homem se identifica a seu grupo e a seu tempo, construindo sua história enquanto se insere na própria história de sua sociedade.

Por sua vez, é no trabalho de Freud que o conceito de imaginário ganha uma importância científica e metodológica relevante. Freud considera o conceito de imaginário tão importante quanto os de Ego, Id e Superego. Essa prática cotidiana de sentidos constrói realidades, renova significados e estabelece pontes entre a realidade fenomênica³ e o real racional. O imaginário é uma das possibilidades que temos de captar a realidade à nossa volta e transformá-la em significante. Somos seres de afeto e de racionalidade, que ao juntarmos essas duas dimensões simbolizamos nosso real para podermos viver na realidade. Charaudeau (2017, p. 578), classifica assim o imaginário sociodiscursivo:

O imaginário é uma forma de apreensão do mundo que nasce na mecânica das representações sociais, a qual, conforme dito, constrói a significação sobre os objetos do mundo, os fenômenos que se produzem, os seres humanos e seus comportamentos, transformando a realidade em real significante. Ele resulta de um processo de simbolização do mundo de ordem afetivo-racional através da intersubjetividade das relações humanas, e se deposita na memória coletiva. Assim, o imaginário possui uma dupla função de criação de valores e de justificação da ação.

Essa dupla função, primeira de criação de valores e segundo de justificação de ações elucidada por Charaudeau (2017) pode ser verificada nas dimensões pessoal e coletiva da representação social alicerçada em um imaginário. Quando essas dimensões se misturam em uma realidade social, temos então a efetivação do conceito imaginário, que se coloca como produtor simbólico de um real. A ideia é fazer com que as crenças, as imagens, as representações se tornem coerentes quando encontram eco no imaginário social. Isso se regula quando essa atividade se alicerça no âmbito de uma instituição, no nosso caso, a educação. Charaudeau (2017, p. 578) coloca assim a questão:

³ Segundo o site ORIGEMDAPALAVRA (2018), o fenômeno, na Grécia clássica, referia-se à realidade empírica à qual estamos inseridos no mundo. Fenômeno é tudo que aparece diante de nós enquanto materialidade. “Fenômeno” vem do latim PHAENOMENON, do grego PHAINOMENON, “o que é visto, o que surge aos olhos”, de PHAINESTHAI, “aparecer”, relacionado com PHOS, “luz”. Quando falamos de realidade fenomênica estamos fazendo referência à realidade material fora de nós, que pode ser percebida pelos nossos sentidos. Ao falarmos de realidade racional, estamos falando de uma realidade criada de forma abstrata por produção de conceitos, como a linguagem.

Esse imaginário pode ser qualificado de social à medida que esta atividade de simbolização representacional do mundo se faz dentro de um domínio de prática social (artística, política, jurídica, religiosa, educativa, etc.) determinado, de forma a, como propõe Castoriadis, tornar coerente a relação entre a ordem social e as condutas, e cimentar o elo social com a ajuda dos aparelhos de regulação que são as instituições.

Podemos perceber a presença desse imaginário social nas escolas e na educação como um todo na própria afirmação de Maingueneau (1989, p. 35):

Em uma instituição escolar, por exemplo, qualquer enunciação produzida por um professor é colocada em um contrato que lhe credita o lugar de detentor do saber: “O contrato de fala que o liga ao aluno não lhe permite ser “não-possuidor do saber”: ele é antecipadamente legitimado.

Nesse contrato de fala, podemos ter a influência direta de representações na forma como os enunciadores e enunciatários se comportam na situação de comunicação. Em uma sala de aula é perceptível esse lugar do saber dado ao professor. O imaginário que constrói essa figura do saber é o mesmo que muitas vezes retira a autonomia do professor para fazê-lo crer em princípios e valores sociais difundidos por um imaginário. O professor fica refém de uma representação social na qual ele é colocado como detentor de determinado tipo de conhecimento. Mas possuindo esse saber específico, o professor se vê impossibilitado de opinar e versar sobre outros assuntos que não sejam aqueles de seu domínio de conhecimento.

Isso é possível de ser percebido, tanto na fala dos alunos, quanto na fala dos próprios professores, quanto também na manutenção dessa representação pelo imaginário social, que aparenta ser formada pela opinião da comunidade, baseada no discurso mantido pelas próprias instituições de ensino e pela veiculação dessa imagem pelos meios de comunicação de massa.

Ao que parece, desde a antiguidade greco-romana o professor carrega o ideal de ser aquele capaz de formar seres humanos para a mais perfeita e lisonjeira moral, encaminhando as crianças para as grandes narrativas moralizantes da história. Verifica-se nisso, no entanto, um ponto contraditório:

essa representação se sustenta em um imaginário social de séculos, em que a moral da época não condiz com a moral atual, e o profissional de hoje não se iguala ao profissional daquele contexto, mas que, em contrapartida, é exigido dele que exerça a mesma função ainda hoje e cumpra o mesmo papel moral de antes, mesmo esse não concordando com tal moral conservadora ou até mesmo tendo mais preparo intelectual e emocional para desenvolver autonomamente sua própria moral, que pode tranquilamente aceitar e se basear em erros para construir um novo saber, e que por isso pode acabar sendo mal interpretado, pois não segue a cartilha do entendimento da escola como o templo sagrado da difusão da verdadeira moral. Essa contradição fica explícita na citação de Alevato (1994), que mostra como se sustenta o ideal imaginário da escola presente no imaginário social:

Reencontrar este "templo" sagrado que guardava o segredo do acesso à "verdade" transmitida por um "sábio" a um pequeno grupo de respeitosa ouvintes, que deveriam repeti-la sem erro, é uma representação ainda muito forte no imaginário brasileiro. (ALEVATO, 1994, p. 114)

Aqui predomina a definição de imaginário social de Charaudeau (2008, p. 115): “uma imagem da realidade, mas imagem que interpreta a realidade, que a faz entrar em um universo de significações”. Assim a atividade docente, que deveria ser de livre criação, responsável pela construção do saber, se prende aos imaginários que dão sentido a uma realidade fundada na identidade de um grupo e de indivíduos, e assim se sujeita a um imaginário sociodiscursivo de pré-significados que determinam o seu papel na sociedade e dentro da escola. Mas, essa não seria a função do imaginário? Determinar uma identidade a um indivíduo?

Essa “problemática” (grifo nosso) poderia ser explicada por diversos pontos de vista, tal como a influência cultural secular da figura do professor, ou a “tardia” (grifo nosso) reflexão livre e consciente de seu papel social. De acordo com Charaudeau (2008, p.117), essa identidade de grupo e de indivíduos passa pelas representações sociais: “o sujeito falante não tem outra realidade além da permitida pelas representações que circulam em dado grupo social e que são configuradas como “imaginários sociodiscursivos”. Se o sujeito falante não

possui outra identidade a não ser aquela veiculada pelas representações, ao nos colocarmos na análise dessas representações veiculadas pelas propagandas analisadas no *corpus* estamos também descobrindo o imaginário social que perpassa a identidade do professor e que o faz ser professor.

Retomando-se a ideia de Charaudeau (2010, p. 62) no que se refere aos “numerosos entrecruzamentos entre os discursos de representações” é possível levantar hipóteses sobre os discursos que entrecruzam a representação social do professor, pois, conforme Paveau & Sarfati (2006), na perspectiva do dialogismo de Bakhtin e do conceito de heterogeneidade constitutiva de Authier-Revuz:

O sujeito é constitutivamente heterogêneo na medida em que é atravessado por sua própria divisão, pelo social, pelo discurso de outrem, pelas numerosas formas de exterioridade. Mas esse sujeito pode também mostrar sua heterogeneidade no seu discurso: ele submete-se a uma encenação particular das diferentes vozes que atravessam e ao falar exhibe a polifonia. (PAVEAU & SARFATI, 2006, p.177)

Com base nessa discussão, esperamos provocar uma reflexão sobre as possíveis representações sociais sobre o professor reproduzidas em nossos comportamentos e valores sociais. Para tanto, devemos retomar que um imaginário social é permeado de dizeres originados em uma situação de comunicação: um discurso. O qual, por sua vez, possui estratégias discursivas de captação do interlocutor, estratégias para as quais podem ser mobilizados, inclusive, os modos de organização do discurso.

2.6 A situação de comunicação

A noção de situação de comunicação, desenvolvida pela Semiolinguística de Charaudeau nos mostra como a linguagem, e a própria comunicação, se mostra mais complexa do que previam as antigas descrições gramaticais da língua. Usar a linguagem não é apenas combinar estruturas linguísticas, mas fazê-lo dentro de um propósito em relação ao interlocutor. Propósito no qual serão mobilizadas estratégias destinadas a levarem a eficácia desse dizer. Desse modo, a utilização da linguagem, e a própria significação, envolvem um quadro de circunstâncias articuladas em torno de um objetivo. Percebemos com

isso que o ato de comunicar é mais complexo e completo do que diriam as antigas gramáticas, que sempre diziam apenas sobre o transmitir a um outrem alguma informação. Comunicar é um ato de linguagem localizado em uma situação de comunicação, que contém todas as estratégias necessárias para o sucesso do sentido de atingir o interlocutor, mesmo que para isso seja preciso toda uma produção contextual.

Charaudeau (2008) nos lembra a semelhança entre a intercomunicação e um evento cênico, já que, em ambos os casos, há um agenciamento de procedimentos voltados para uma finalidade. E pode-se dizer que esta finalidade é, basicamente, provocar um efeito de sentido que influencie o interlocutor. Assim, retomando Charaudeau (2008, p. 68)

“Comunicar” é proceder a uma encenação. Assim como, na encenação teatral, o diretor de teatro utiliza o espaço cênico, os cenários, a luz, a sonorização, os comediantes, o texto, para produzir efeitos de sentido visando um público imaginado por ele, o locutor – seja ao falar ou ao escrever – utiliza componentes do dispositivo da comunicação em função dos efeitos que pretende produzir em seu interlocutor.

Cada gênero de discurso possui os traços da situação de comunicação na qual ele foi concebido. E um desses traços é justamente a estratégia discursiva, ou o conjunto delas, selecionada nessa troca comunicacional. Outro é o estabelecimento dos interlocutores dentro de identidades sociais, que procede a uma encenação, além do conteúdo a ser comunicado e do dispositivo, ou o suporte material da comunicação que estão voltados para a produção de efeitos discursivos. O discurso, por via da situação de comunicação, assim, estabelece os parceiros de comunicação, a finalidade desse ato de linguagem, o conteúdo ou macro-tema a ser proposto, e o dispositivo material em que se dará essa troca, tudo isso em função do efeito pretendido a ser produzido no interlocutor. O que chamamos de contrato de comunicação.

2.6.1 O contexto e a situação de comunicação

O contexto e a situação de comunicação influenciam diretamente a mobilização de estratégias discursivas presentes em um gênero discursivo dado. Ao designarmos as categorias contexto e situação estamos falando de

localizações discursivas do objeto a ser analisado. No caso da propaganda televisiva analisada neste trabalho, a situação de comunicação envolve as emissoras de TV, utilizadas como dispositivos de difusão da mensagem, e o público telespectador. Já o contexto de comunicação se refere ao ambiente do texto, onde as sequências de palavras são configuradas.

No nosso caso, o ambiente do texto, é esse contexto de comunicação em que a mensagem de homenagem ao professor é configurada na propaganda, as imagens, as falas, os lugares. Assim complementa Charaudeau (2008, p. 69):

É esta última distinção nos parece mais eficaz e, por isso, postulamos que *contexto* é interno ao ato de linguagem e sempre configurado de alguma maneira (texto verbal, imagem, grafismo, etc.) enquanto *situação* é externa ao ato de linguagem, embora constitua as condições de realização desse ato.

Existem vários componentes na situação de comunicação que atuam na discursivização: os parceiros dessa troca comunicacional, o conteúdo dessa troca linguageira, a finalidade desse ato de linguagem e o dispositivo material dessa comunicação. Elementos que, por sua vez, configuram o próprio contrato de comunicação. O papel exercido pelos parceiros da comunicação, por sua vez, nos leva a pensar nos canais de comunicação, no caso, as emissoras de TV.

2.6.2 O quadro dos componentes da situação de comunicação

Dada a complexidade da situação de comunicação, Charaudeau (2008) apresenta três tipos de características para uma descrição teórica de seus componentes. O que mostramos no quadro a seguir:

Características Físicas

- Parceiros: -Estão presentes fisicamente? - São únicos ou múltiplos? - Estão próximos ou afastados um do outro, e como estão dipostos em relação ao outro?
- O Canal de Transmissão: - é um canal oral ou gráfico? - é direto ou indireto? (Telefone, mídias) - que outro código semiológico é utilizado (imagem, grafismo, sinais, gestos etc.)

Características identitárias dos parceiros

- - Sociais (idade, sexo, raça, classe...) - Socioprofissionais (médico, escritor, publicitário, empregador/empregado, político...) - psicológicas (inquieto, nervoso, sereno, frio, espontâneo, amável, agressivo, ingênuo...) - Relacionais (os parceiros entram em contato pela primeira vez ou não; eles se conhecem ou não; têm relação de familiaridade, ou não).

Carcaterísticas Contratuais

- Troca/não troca: O contrato admite uma troca dialogal (também chamada de interlocutiva - como nas conversas e diálogos do cotidiano), ou ao contrário não admite a troca (como numa conferência , pelo menos na parte "exposição conferencista"). Um contrato de troca implica uma situação de comunicação dialogal, e o contrato de não troca uma situação monologal.
- Os rituais de abordagem: Estes constituem as restrições, obrigações ou simplesmente condições de estabelecimento de contato com interlocutor. Numa situação monologal por exemplo trat-se de slogans publicitários, prefácios, avisos, etc.
- Os papeis comunicativos: Trata-se dos papéis que os parceiros da troca devem assumir, em virtude do contrato que os liga.

Fonte: CHARAUDEAU (2008, p. 70)

A seguir mostramos um exemplo baseado de descrição desses componentes em nosso *corpus*. Trata-se da propaganda veiculada pelo canal TV Escola.

Parceiro 1 - Os professores

Características físicas

O canal TV Escola tem como público alvo, especialmente, professores. Estes interlocutores não estão presentes fisicamente, de modo que a troca comunicacional é indireta. Como um canal de televisão voltado para professores é recorrente o uso de signos do universo do professorado.

Características Identitárias

As características identitárias da TV Escola são variáveis, como demonstram as propagandas analisadas. É preciso destacar que há uma grande diferença entre a TV Escola como instância midiática e os professores que enunciam nessas propagandas. Como estamos analisando a propaganda, nossa atenção se volta para esses enunciadores, os professores, que possuem idade, sexo, origem étnica e classes distintas. O perfil psicológico desses enunciadores é diverso: as propagandas mostram pessoas equilibradas, angustiadas, depressivas, alegres, realizadas, tristes ou frustradas. Alguns possuem família, e outros não.

Características contratuais

Como um discurso televisivo, esse contrato de fala evoca uma situação monolocutiva, sem uma troca dialogal direta. Na propaganda, temos uma vinheta de abertura, em que se visualiza um origami que abre e fecha, inicia a propaganda e a termina como uma saudação. Na propaganda também fica definido o papel de telespectador para o professor e o de enunciador para o professor “ator” (grifo nosso) da propaganda.

Este foi um exemplo do que iremos desenvolver em nossa análise, seguindo os componentes da situação de comunicação, como levantados por Charaudeau (2008, p. 70). Dando sequência à nossa abordagem teórica, buscamos entender, então, como o discurso se organiza no ato de linguagem. Para isso, verificamos o papel dos modos de organização do discurso (cf. CHARAUDEAU, 2008, p. 74) nesse processo.

2.6.3 Os modos de organização do discurso e o quadro situacional

Os modos de organização do discurso são a maneira, ou nas palavras de Charaudeau (2008, p.74), “procedimentos”, utilizados para ordenar nossas falas. Ao pensarmos essa estruturação, temos que levar em conta a finalidade do discurso, o que leva Charaudeau (2008) a agrupar esses modos em: Enunciativo, Descritivo, Narrativo e Argumentativo. Cada um desses modos tem uma finalidade discursiva definida, e em nosso trabalho abordamos principalmente o modo Enunciativo.

O locutor, ao dirigir seu discurso ao interlocutor, sabe quais estratégias deve utilizar para alcançar seu objetivo final, que é ter sua mensagem entendida pelo enunciatário. Como nos diz Charaudeau (2008, p. 76): “Melhor dizendo, fala-se (ou escreve-se) organizando o discurso em função de sua própria identidade, da imagem que se tem de seu interlocutor e do que já foi dito”.

A situação de comunicação tem forte incidência na maneira de construir o discurso e na maneira de interpretá-lo. Por isso a situação acaba por determinar o modo de organização discursivo a ser empregado, de tal maneira que a própria escolha de um modo de organizar esse dizer pode ser tida como uma estratégia para assegurar o efeito pretendido para o discurso.

No caso, o EUc comunicante, Sistema Globo de Televisão, veicula uma propaganda com a intenção de apregoar um ideário sobre o professor ao homenageá-los. Esse Eu comunicante visa um TU interpretante, no papel de telespectador. Porém, é nítido como em cada ato de linguagem, dependendo do canal que veicula essa propaganda, muda o Eu enunciador que projeta também

um Tu destinatário, que representaria um interlocutor ideal. Conforme mostra o quadro comunicacional de Charaudeau (2008, p. 77):

Figura 1 – Representação do dispositivo da encenação da linguagem



Fonte: CHARAUDEAU, 2008, p.77

São vários os tipos de relação que podem existir entre um locutor e um interlocutor. O que depende a situação de comunicação que determina quem comunica o que, para quem e com qual finalidade. Assim diz Charaudeau (2008, p. 76):

Não existe então o mesmo tipo de relação entre Destinatário e Interlocutor de um lado, e Enunciador e Locutor do outro. O destinatário depende do Locutor (é pelo lugar que este lhe confere que ele existe), enquanto o interlocutor que interpreta só depende de si mesmo.

Não devemos confundir o modo enunciativo com a situação de comunicação: na situação de comunicação encontram-se os seres sociais do discurso, enquanto que o modo de organização enunciativo é um conjunto de procedimentos que podem ser mobilizados pelo sujeito enunciador, ser de linguagem, projetado pelo sujeito comunicante. Uma vez que estamos nessa discussão vamos recorrer a Charaudeau (2008, p. 81), segundo o qual:

O verbo enunciar encerra uma ambiguidade. Pode referir-se à totalidade de um ato de linguagem: “enunciar leis”, “enunciar princípios”, “enunciar propostas interessantes”, sendo sinônimo de expor, formular, exprimir.

Em sentido restrito, pode corresponder tanto ao Propósito referencial do ato de linguagem (que por vezes é chamado de enunciado) quanto ao ato de enunciação, que é distinto do propósito e ao mesmo tempo o engloba.

Efetivamente, todo ato de linguagem se compõe de um Propósito referencial que está encaixado num Ponto de vista enunciativo do sujeito falante, integrando ambos uma situação de Comunicação.

É interessante perceber que toda situação de comunicação prevê um ponto de vista enunciativo e um propósito. Assim, o uso do modo enunciativo também denota uma intenção por parte do enunciador.

Ao analisar a propaganda da TV Escola fica nítida a presença de um EU enunciador na figura dos professores, que produzem narrativas de si, e destinam sua fala, suas vozes a um TU destinatário professor. E pode-se dizer que se trata de um TU destinatário coletivizado, já que se trata do público alvo desse canal de televisão. Por sua vez, o EU enunciador da propaganda do Canal Futura também são professores, no entanto, esse dizer é direcionado a outro tipo de TU destinatário: o aluno. A mudança do TU destinatário faz mudar as estratégias discursivas de captação. O que na TV Globo fica mais nítido, pois temos uma terceira pessoa que enuncia através de uma voz em *off*, um artista: Arnaldo Antunes. O qual enuncia em nome de uma instituição para um público mais geral, um TU destinatário compósito, já que é heterogêneo. Por sua vez, esse público alvo heterogêneo exige mobilizar outras estratégias discursivas na busca de captar esses telespectadores. Nessas três situações exemplificadas, que fazem parte do nosso *corpus* estamos falando dos componentes de uma construção enunciativa. Vamos ver que componentes são esses.

2.7 A situação de comunicação e seus componentes enunciativos

As escolhas feitas na situação de comunicação determinam o ponto de vista enunciativo e direcionam o propósito do ato de linguagem, no caso do gênero propagandístico temos a presença marcada dos três componentes do

modo enunciativo, que seriam: o alocutivo, o elocutivo e o delocutivo. Vimos que enunciar, nesse caso, faz referência a uma organização modular de discurso, criando categorias da língua que, ordenadas, posicionam o sujeito falante em relação ao seu interlocutor. Charaudeau (2008, p. 82), explica assim esse processo:

No âmbito da análise do discurso, que é a nossa perspectiva, o verbo enunciar se refere ao fenômeno que consiste em organizar as categorias da língua, ordenando-as de forma a que deem conta da posição que o sujeito falante ocupa em relação ao interlocutor, em relação ao que ele diz e em relação ao que o outro diz.

Isso permite distinguir as três funções do Modo Enunciativo:

- Estabelecer uma relação de influência entre locutor e interlocutor num comportamento ALOCUTIVO.
- Revelar o ponto de vista do locutor, num comportamento ELOCUTIVO.
- Retomar a fala de um outro terceiro, num comportamento DELOCUTIVO.

Outrossim significa dizer que cada componente do modo enunciativo possui um comportamento específico, que Charaudeau (2008, p. 85) demarca da seguinte maneira:

O componente Alocutivo tem um tipo de comportamento em que se cria uma relação de influência do Locutor para com seu interlocutor, já o Elocutivo cria uma relação do Locutor para consigo mesmo criando um ponto de vista sobre o mundo, e no terceiro componente, o Delocutivo, cria-se um comportamento de apagamento do ponto de vista, pois a relação do locutor é com um terceiro.

Vamos exemplificar essas situações. Em uma das propagandas analisadas, veiculada pela TV Escola, temos a presença de um professor aposentado, marcando o Eu enunciador, que faz um contraste com a imagem da professora novata. A fala do Eu enunciador na figura dos professores constrói um comportamento *alocutivo* nesse enunciado, que convida o Tu destinatário, nesse caso outros professores, a ter uma reação positiva diante das estratégias discursivas para provocarem bem estar e identificação.

Quanto à propaganda do Canal Futura já direciona seu ato de linguagem a um Tu destinatário coletivizado, formado por estudantes, público alvo dessa emissora. Na propaganda da TV Escola, temos um comportamento *Elocutivo* na construção do enunciado, deixando claro o ponto de vista do enunciador,

professores que expressam a felicidade de poderem se realizar na alegria dos alunos. Mas esse discurso consiste basicamente em uma mensagem voltada para o próprio locutor: é o enunciador falando dele para ele mesmo.

Por fim, temos a propaganda veiculada na TV Globo, um canal aberto que tem um público alvo mais geral. Nessa situação, não temos um Tu destinatário demarcado, o que leva à construção de um comportamento Delocutivo no discurso, pois recorre a um terceiro para seu Eu enunciador, apagando a figura do professor e construindo um discurso externo e bem objetivo sobre o ser professor. Mas como é possível construir um discurso de apagamento? Quais estratégias seriam utilizadas? Como poderíamos convencer o interlocutor dessa mensagem? Podemos lidar com a questão abordando as noções de ethos e cenografia.

2.7.1 Ethos e Cenografia

Sabemos que o ethos contribui para a persuasão do interlocutor em relação a uma posição defendida no discurso (cf. MAINGUENEAU, apud Amossy, 2014). O ethos, assim, pode ser uma estratégia para se conquistar a adesão do público à mensagem veiculada. Para Dücrot (1987), existe uma diferença entre aquilo que é “dito” e aquilo que é “mostrado”. O ethos, para esse autor, é mostrado, e não necessariamente dito pelo enunciador.

Nesse sentido, Dücrot deixa claro, que o ethos é construído através da maneira de ser do locutor, que fica evidenciado em sua mensagem. O ethos se mostra no comportamento, nas escolhas, nas explosões de humor, no tom de voz escolhido e na postura diante do discurso. Nas propagandas, o ethos se mostra também nas falas dos professores, ou nos seus sorrisos, expressões, quando se colocam como enunciadores ideais da mensagem passada.

O efeito do ethos está na validação da figura do “fiador”, que se legitima através do seu próprio enunciado. Ficando evidente que o discurso depende de uma cena de enunciação, pois não é possível dissociá-lo de seu contexto, de seu lugar, de seu tempo, de seus personagens, do seu cenário. Esses elementos são parte constitutiva do discurso.

Ao ser enunciado, o discurso ganha formatos e significados, pois quem enuncia o faz de algum lugar social, obedecendo a um papel e imerso em um contexto. Por isso o ethos não seria apenas uma ferramenta persuasiva, mas parte indissociável de uma cena enunciativa. A cena de enunciação integra três cenas, segundo Maingueneau (1989) “*cena englobante*”, “*cena genérica*” e “*cenografia*”. A cenografia é o conceito que mais nos interessa, pois não tem imposição do gênero discursivo, sendo construída pelo próprio texto. A noção de cenografia sugere uma cena, a qual, por sua vez, é embasada por um texto. O que remete ao gênero discurso propagandístico. É o que nos diz Maingueneau (1989, p. 45):

Em uma cenografia, como em qualquer situação de comunicação, a figura do enunciador, o fiador, e a figura correlativa do co-enunciador são associadas a uma cronografia (um momento) e a topografia (um lugar) das quais supostamente o discurso surge (...). A cenografia é, assim, ao mesmo tempo, aquela de onde o discurso vem e aquele que ele engendra: ela legitima um enunciado que por sua vez, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cena de onde a fala emerge é precisamente a cena requerida para enunciar.

Ao analisarmos o discurso da campanha de homenagem ao professor da Rede Globo, podemos localizar o lugar e analisar o momento de onde esse discurso emana, podendo, assim, identificar uma possível perpetuação de um ethos vindouro de tempos passados e a insistência na difusão de representações sociais antigas sobre o professor. Para isso, foram analisadas algumas estratégias discursivas como o ethos, e a patemização, sendo esta última uma das estratégias mais observadas no discurso propagandístico. Observamos, ainda, a estruturação discursiva feita pelo logos e a produção de uma realidade representada segundo um imaginário cultural e sociodiscursivo específico, o que Amossy (2014) chama de estereotipagem.

2.8 A Estereotipagem e a construção da imagem de si em Amossy

Amossy (2014) revela como a construção do ethos contribui diretamente na manutenção da veiculação de estereótipos e representações, alimentando o imaginário social e garantindo o sucesso do discurso, que como vimos se utiliza de estratégias para convencer seu interlocutor. Para a autora, as representações são o ponto principal na manutenção do ethos. Para que essa imagem de quem fala tenha o efeito pretendido deve haver na sociedade uma imagem, apoiada no conjunto de crenças comuns difundidas pela tradição (doxa): as representações sociais. As quais fortalecem e dão autoridade ao enunciador do discurso propagandista em meio às estratégias discursivas utilizadas por ele.

Para Amossy (2014), a estereotipagem serve como uma aliada na difusão de imagens de representações. Pois as representações fazem com que as pessoas pensem o real através de uma roupagem já definida na realidade. A autora aponta, inclusive, o papel das mídias na construção desses estereótipos, tal como vemos a seguir em Amossy (2014, p. 125):

A estereotipagem, lembremos, é a operação que consiste em pensar o real por meio de uma representação cultural preexistente, um esquema coletivo cristalizado. Assim, a comunidade, avalia e percebe o indivíduo segundo um modelo pré-construído da categoria por ela difundida e no interior da qual ela o classifica. Se se tratar de uma personalidade conhecida, ele será percebido por meio da imagem pública forjada pelas mídias.

Não se tenta convencer um auditório de comunistas com um discurso liberal radical, ou vice-versa. Em geral, construímos nosso discurso voltado para o interlocutor pautado em estereotipagens que sabemos de prévio pertencer àquele público. O locutor adapta seu discurso a partir das imagens que ele crê estarem cristalizadas no seu interlocutor. É nesse ponto que o discurso apresenta os dados necessários para a construção da imagem do locutor, que as divulga de forma implícita em seu discurso. Quando olhamos para as propagandas analisadas vemos claramente a construção de uma estereotipagem com a utilização de figuras que, historicamente, se ligam ao professor.

O passado histórico da figura do professor assegura a construção de uma estereotipagem forte e bem enraizada. Ao opinarem, as pessoas se enchem de opiniões com imagens culturalmente representadas socialmente. O que

evidencia a presença de uma representação de um passado longínquo e, ao mesmo tempo, presente nos discursos sobre o professor. Nota-se o papel da formulação do ethos e da representação social como estratégia para validar esse discurso. No caso, para que esse discurso se legitime, é preciso assumir uma opinião: esta que é sustentada pelo enunciador e o coloca em posição de autoridade frente ao interlocutor

Falar sobre o professor é também evocar um conjunto de representações sociais muito antigas que permeiam a memória coletiva, o que faz dessa operação um esquema já pronto, como reforça Amossy (2014), que leva a estereotipagem. O professor é percebido, geralmente, por meio de um conjunto de imagens já difundidas em nosso meio cultural. Imagens que, geralmente, não o definem como sujeito. A estereotipagem é construída em um discurso que conta com a possibilidade dos ouvintes estarem impregnados pela *doxa*⁴ e, sabendo disso, o orador será capaz de produzir seu discurso voltado para a defesa de valores preexistentes no grupo que recebe a mensagem. Afinal, o locutor assina sua autoridade discursiva legitimando sua fala e seu lugar social através da construção do ethos. Assim comenta Amossy (2014, p. 126):

Assim se passa com a construção da imagem de si, que confere ao discurso uma parte importante de sua autoridade. O orador adapta sua apresentação de si aos esquemas coletivos que ele crê interiorizados e valorizados por seu público-alvo. Ele o faz não somente pelo que diz de sua própria pessoa (frequentemente, não é de bom tom falar de si), mas também pelas modalidades de sua enunciação. É então que ele incumbe o receptor de formar uma impressão do orador relacionando-o a uma categoria conhecida. O discurso lhe oferece todos os elementos de que tem necessidade para compor um retrato do locutor, mas ele os apresenta de forma indireta, dispersa, frequentemente lacunar ou implícita.

Ao mencionar que “falar de si não é de bom grado”, Amossy (2014, p. 126) retoma uma afirmação muito presente em nosso imaginário social. Aquele que levanta as dificuldades mostra o testemunho dos profissionais, a realidade em que vivem, pode passar a imagem de apoiador, de amigo que está ao lado nas batalhas e lutas diárias, numa cenografia triste. Mas consegue expressar as dificuldades vividas por aquele grupo de que ele fala. Esse enunciador trabalha

⁴ Termo grego que significa opinião. É uma opinião rasa, construída apenas com base em um senso comum.

um efeito de legitimação maior que o do próprio professor que se coloca contra esse discurso. Pois quando se fala de si de forma explícita perde-se legitimidade na encenação do discurso.

Uma preocupação a ser debatida é que as representações sociais veiculadas nas propagandas analisadas poderiam contribuir para que se dissemine uma imagem desse profissional da educação que pode vir a afetar diretamente a prática pedagógica deslocada do intuito de educar. Contribuindo na formação de posturas profissionais de submissão às instituições em que trabalham e em um exercício do ensinar deslocado de uma proposta coerente com as teorias pedagógicas e/ou de uma filosofia de ensino em se posicione de acordo com os documentos oficiais. O que só seria possível com uma docência livre e enriquecida na espontaneidade, criatividade e inovação da prática em sala de aula, sem estereotipar ou engessar a ação docente. Ao passo que vemos hoje em uma boa parte das escolas públicas brasileiras e até mesmo em parte das escolas particulares uma prática docente engessada e limitada ao seu *locus communis*, o lugar comum de onde a coletividade alimenta seu comportamento amparado na doxa.

2.9 O Pathos, o Logos e o Ethos

A eficácia da estereotipagem, conforme Amossy (2014), na construção das representações sociais pode ser devido ao uso mais estratégico da tríade ethos pathos e logos, visando assegurar a persuasão do interlocutor. Por sua vez, na Retórica aristotélica o pathos, o logos, e o ethos remetem às três estratégias clássicas de persuasão. Essas noções, na Análise do Discurso, demarcam um território que interessa a esta pesquisa. Charaudeau (2014, p. 372) trata o pathos a partir dos “efeitos patêmicos” propondo uma organização do universo discursivo televisivo através das tópicas patêmicas: “tópica da “dor” e seu oposto, a “alegria”; tópica da “angústia” e seu oposto, a “esperança”; tópica da “antipatia” e seu oposto, a “simpatia”; tópica de “atração” e seu oposto, “a repulsa”” (CHARAUDEAU, 2014, p. 372).

Partindo dessas tópicas, Charaudeau (2014) desenvolve a ideia da persuasão através do recurso discursivo da patemização, capaz de criar no interlocutor uma espécie de sensibilização, como veremos a seguir.

2.9.1 O Pathos

O pathos visa a provocar uma sensibilização no interlocutor através da mensagem produzida, de modo a levar à persuasão por meio de imagens, gestos, músicas, cenários que criem no receptor da mensagem um sentimento de identificação empática. Na somatória desse trabalho de produção empática com a base produzida pelo ethos, tem-se uma ferramenta de convenção discursiva muito potente e eficaz. Charaudeau (2014) nos lembra que é impossível construir um objeto de discurso sem construir no discurso uma atitude emocional que se dirija à esse objeto. Isso é perceptível no discurso propagandista produzido pela televisão na elaboração de suas propagandas em homenagem ao professor.

O discurso supracitado recorre ao pathos como forma de tocar o outro, de tocar seu ouvinte, seu interlocutor, produzindo um sentido sentimental, dando a essa propaganda um critério emocional forte, capaz de criar pulsões emocionais, de forma que o telespectador se identifique com esse discurso (cf. CHARAUDEAU, 2010, p. 60):

Para tocar o outro, o sujeito falante recorre a estratégias discursivas que focam a emoção e os sentimentos do interlocutor ou do público de maneira a seduzi-lo ou, ao contrário, de maneira a lhe provocar medo. Trata-se, aqui, de um processo de dramatização, ou seja, trata-se de uma armadilha discursiva destinada a aprisionar o outro nas redes de suas pulsões emocionais. É o problema do pathos.

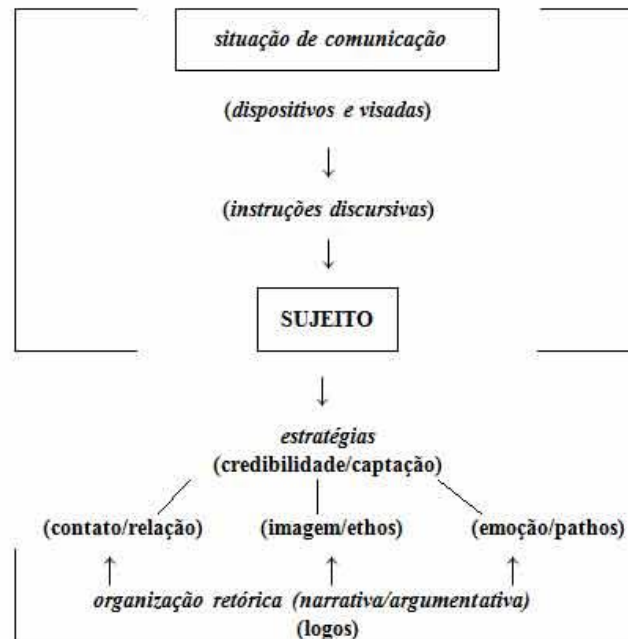
A patemização provocada intencionalmente por uma escolha discursiva vem de uma elaboração organizada, o logos, que seria o princípio organizador do discurso, capaz de trazer as estratégias discursivas à tona. Ao organizar um discurso, se pensa em etapas produzidas na intenção de persuadir o interlocutor.

Todo discurso é composto de uma variedade de etapas que devem ser percorridas para a produção da mensagem. Quando cita-se essa característica, é necessário mostrar de que forma esse discurso é pensado, pois o sujeito produtor da mensagem segue uma lógica narrativa e discursiva que o leva a um produto dissertativo capaz de orientar o interlocutor através de uma retórica determinada. Esse processo denomina-se logos. E assim CHARAUDEAU (2010, p. 60) nos lembra:

Enfim, falar é também organizar a descrição do mundo que propomos/impomos ao outro. Sobre este mundo, podemos descrever e narrar os eventos que nele são produzidos ou podemos tentar explicar o como e o porquê de tais eventos. Para fazer isso, o sujeito falante recorrerá a modos de organização discursiva seguindo uma determinada retórica narrativa e argumentativa. Tal fato corresponde a um processo de racionalização mais ligado ao Logos.

Charaudeau (2010, p. 10) esquematiza essa situação de comunicação da seguinte maneira:

Quadro da situação de comunicação: esquema da situação de comunicação



Fonte: Charaudeau (2010, p. 60)

A formulação da argumentação passa pela montagem de uma estratégia lógica do discurso: para quem se fala, de que forma se fala, qual a intenção da fala e como se estrutura essa intenção. Deve-se também levar em conta quais recursos o locutor utiliza, quais conceitos serão expressos, que público pretende atingir e de que forma se quer atingir esse público alvo.

Ora, uma das estratégias do logos para atingir seu interlocutor seria justamente a formulação de um ethos, o que abordaremos a seguir.

2.9.2 O Ethos

Ethos (em grego, personagem) é um termo emprestado da retórica antiga e designa a imagem de si que o locutor constrói em seu discurso para exercer uma influência sobre seu destinatário. Essa noção foi retomada nas ciências da linguagem e, principalmente, em Análise do Discurso, que trata das modalidades verbais da apresentação de si na interação verbal. Na retórica, o ethos faz parte, com o “logos” e o “pathos”, de uma das três provas argumentativas apontadas por Aristóteles para que possa dar característica de verdade ao discurso.

Para esta pesquisa, assim, interessa como o ethos opera como *dimensão social*. Na medida em que o orador convence o interlocutor de que o seu discurso está recheado de caráter e que o tipo social desse orador pertence a uma categoria de autoridade temos a dimensão social do ethos. Trata-se da imagem de si que o orador produz em seu discurso, e não da apresentação de sua pessoa real. Usando a explicação de Charaudeau (2008, p. 118):

O ethos é bem o resultado de uma encenação sociolinguageira que depende dos julgamentos cruzados que os indivíduos de um grupo fazem dos outros ao agirem e falarem, “As ideias são construídas por maneiras de dizer que passam por maneiras de ser”, afirma Maingueneau. É preciso acrescentar a recíproca, que diz que as maneiras de ser comandam as maneiras de dizer, portanto, as ideias. Não se pode dizer que existam marcas específicas do ethos. Tanto pelos diversos tipos de comportamento do sujeito (o tom da voz, os gestos e as maneiras de falar) quando pelo conteúdo de suas propostas, ele mais transparece do que aparece. Não se pode separar o ethos das ideias, pois a maneira de apresentá-las tem o poder de construir imagens.

Maingueneau (1989), ao tratar o ethos como uma maneira de dizer de si, e Charaudeau (2008), ao mencionar que a maneira de dizer comanda as idéias, colocam o ethos como uma das mais importantes particularidades na formulação de um discurso e mostram que se trata de um conceito muito importante nas suas teorias.

Tal como já preconizava Aristóteles, pode-se dizer que o ethos é a prova mais importante da construção discursiva, a ferramenta mais utilizada e mais elaborada para que se possa convencer o outro pela argumentação. Aristóteles chama a atenção para a formulação do discurso, lembrando que o orador não pode estar fora de seu, digamos, habitat costumeiro, ou seja, o orador sempre deve estar dentro do seu papel social para manter sua autoridade e projetar uma imagem satisfatória de si (cf. AMOSSY, 2014, p. 29-30):

Para Aristóteles, como para toda a antiguidade, os temas e o estilo escolhidos devem ser apropriados (*oikeia*) ao ethos do orador, a saber, à sua *héxis*, ao seu *Habitus*, ou – para empregar um termo da sociologia interacionista – ao seu tipo social. Encontramo-nos,

portanto, na Retórica de Aristóteles, diante de dois campos semânticos opostos ligados ao termo *ethos*: um de sentido moral e fundado na *epieikeia*, engloba atitudes e virtudes como honestidade, benevolência ou equidade; outro, de sentido neutro ou “objetivo” de *héxis*, reúne termos como hábitos, modos, e costumes ou caráter. (AMOSSY, 2014, p. 29-30)

A noção de *ethos*, tal como trabalhada por Aristóteles, não é contraditória, já que ela apresenta dois aspectos complementares do *ethos*. Maingueneau *apud* MOTTA (2011) por exemplo, nos lembra que o *ethos* jamais é dito, e sim mostrado. O sujeito da enunciação, desse modo, enuncia sua própria imagem dizendo a si mesmo em sua fala. Portanto, o lugar de formulação do *ethos* é o próprio discurso.

Aristóteles não nega a importância do *ethos* na persuasão, mas alega que o *ethos* não é uma construção intencional do orador, a não ser quando esse mesmo orador tenha essa intenção. O autor evidencia, portanto, que a credibilidade do orador é produzida pelo seu discurso. Portanto o uso do *ethos* é uma estratégia de construção de fidelização em relação a sua fala.

Charaudeau (1995) se preocupou com a formação desse efeito pretendido pelo discurso. O sujeito comunicante pretende produzir um efeito de sentido no seu destinatário, e para isso usa um conjunto de estratégias discursivas no ato de linguagem, que, para Charaudeau (1995, p. 102) comporta dois espaços: o espaço das coerções e o espaço das estratégias:

A estruturação de um ato de linguagem comporta dois espaços (...) um espaço de coerções, que abrange todos os dados mínimos aos quais é preciso satisfazer para que o ato de linguagem seja válido, (...) um espaço de estratégias que corresponde às possíveis escolhas que os sujeitos podem fazer da encenação do ato de linguagem.

O *ethos* é uma estratégia de grande importância no ato de comunicação, principalmente quando levamos em consideração a mídia, que é produtora de discursos, e que esse discurso cumpre um contrato e não se fideliza à realidade, como nos lembra Charaudeau (2010(2), p. 59): “As mídias não transmitem o que ocorre na realidade, elas impõem o que constroem do espaço público”.

O sujeito falante, ao construir uma imagem de si, o faz pelas regras em que esse contrato comunicacional se dá. O EU enunciador e o TU destinatário

são seres de fala, seres de papel, como diz Charaudeau. Seres idealizados no e pelo discurso que correspondem a uma idealização: no caso, o TUd é uma projeção do discurso deste Eu enunciator. EUe e TUd são seres de fala, os quais, por sua vez, são desdobramentos de seres sociais, o EUc e o TUi.

No caso de nosso *corpus*, temos propagandas veiculadas pela Rede Globo de Televisão, que se coloca como EU comunicante. Este possui um lugar de autoridade, um ser legitimado por suas estratégias de convencimento. Por outro lado, temos o TU interpretante composto por um público diverso e heterogêneo. A atuação da Rede Globo é de grande relevância para entendermos a produção do ethos que a envolve. Trata-se aqui de um processo de identificação produzido pelo carisma construído em seu lugar de fala: o de uma rede televisa premiada internacionalmente, como nos mostra o site PORTALG1 (2018), mantido pela própria Globo. Como diz Charaudeau (2010, p. 59):

A construção de uma imagem do sujeito falante responde à necessidade deste em ser reconhecido como uma pessoa digna de ser ouvida (ou lida): seja porque a consideramos credível; seja porque essa pessoa representa um modelo de atribuir nossa confiança; seja porque essa pessoa representa um modelo carismático. Trata-se de um processo de identificação que exige do sujeito falante a construção para si mesmo de uma imagem que tenha um certo poder de atração sobre o auditório. É a problemática do ethos.

O conceito de ethos, então, se torna essencial para avaliarmos a imagem que a rede de televisão Globo constrói de si mesma, dando a ela uma autoridade para que possa comentar sobre a figura do professor. A análise desse discurso é essencial para que possamos entender como o ethos formulado nessa campanha contribui diretamente na manutenção das representações veiculadas nas propagandas. O ethos seria uma ferramenta, juntamente com o pathos e o logos para a manutenção da representação do professor. Esses dois outros conceitos também serão empregados na análise das propagandas veiculadas pela Globo, pois a tríade Ethos – Pathos – Logos, seria uma estratégia discursiva utilizada pelo discurso propagandista para disseminar ideias aos telespectadores.

2.9.3 O Logos

Fazer contato com um outro é um ato de tomar a palavra, de estar com a autoridade da fala e buscar com que o interlocutor se adéque a essa troca verbal. Quando o locutor constrói uma imagem de si no discurso, revela sua necessidade que o interlocutor reconheça a autoridade do locutor. Aqui encontramos novamente a problemática do ethos.

Na formulação do discurso, o locutor dispõe de estratégias para tocar seu interlocutor através de uma experienciação emocional da realidade (pathos). De maneira que provoque o surgimento de sentimentos ao ver, ler e/ou ouvir a produção discursiva. Segundo Charaudeau (2010(2)), falar é também organizar o mundo pelo qual falamos. Ao enunciar uma realidade estamos construindo estratégias argumentativas para organizar a descrição de mundo que fazemos do real. Toda essa descrição segue um conjunto de regras definidos nos contratos de comunicação, nas estruturas narrativas, e nas construções argumentativas. Esse processo de construção se constitui em processo de racionalização do real, o que é feito pelo logos. Tal como nos diz Charaudeau (2010(2), p. 60):

Enfim, falar é também organizar a descrição do mundo que propomos/impomos ao outro. Sobre este mundo, podemos descrever e narrar os eventos que nele são produzidos ou podemos tentar explicar o como e o porquê de tais eventos. Para fazer isso, o sujeito falante recorrerá a modos de organização discursiva seguindo uma determinada retórica narrativa e argumentativa. Tal fato corresponde a um processo de racionalização mais ligado ao logos, que se aplica, por sua vez, aos outros processos, fazendo com que o discurso se construa num jogo de vaivém entre esses elementos.

O logos é a organização dessa descrição da fala, é onde o ato de linguagem é pensado e estruturado, com escolhas racionais de estratégias de convencimento que visam o sucesso do discurso. Os modos de organização como o Alocutivo, o Delocutivo e o Elocutivo, o ethos, o pathos, a estereotipagem, o quadro de componentes da situação de comunicação e as

visadas discursivas compõem o logos, uma estratégia de pensar o discurso. Razão pela qual podemos pensar sua relação com o contrato comunicacional, que será abordado a seguir.

2.10 As visadas discursivas no discurso propagandístico

Em uma situação de comunicação há uma expectativa quanto aos efeitos produzidos no/pelo discurso discursivo, mas é difícil prever com segurança esses efeitos. Para que o discurso atinja determinado objetivo, e para que determinados efeitos de sentido sejam alcançados são mobilizadas as visadas discursivas (cf. CHARAUDEAU, 2010(2)). Charaudeau (2010(2), p. 61) determina essas visadas com base em três critérios: “1) a intenção pragmática do “eu” diante do “tu”, 2) a posição de legitimidade do “eu” e 3) a posição que, ao mesmo tempo, o “eu” instaura para o “tu”.”

Para a análise das propagandas vamos nos deter no modelo de três visadas, a de informação, a de incitação e a de prescrição, que Charaudeau (2010(2), p. 61-2) descreve da seguinte maneira:

A visada de “prescrição”: 1) o “eu” quer fazer fazer (ou pensar) algo a “tu” e se encontra legitimado por uma posição de autoridade absoluta, ou seja, ele dispõe de um poder de sanção; 2) o “tu” se encontra, então, em posição de dever fazer. Encontramos esta visada, por exemplo, no discurso da lei, nos regulamentos e nas situações nas quais se inscrevem as relações hierárquicas (professor, pais, superior hierárquico etc.).

A visada de “informação”: 1) o “eu” quer fazer saber algo a “tu” e ele se encontra legitimado por uma posição de saber; 2) o “tu” encontra-se em posição de dever saber. (...)

A visada de “incitação”: 1) o “eu” quer fazer fazer alguma coisa a “tu”, como na visada de prescrição, mas aqui, não estando em posição de autoridade, “eu” não pode senão incitar a fazer a “tu”; 2) ele será o beneficiário do seu próprio ato, de modo que este aja (ou pense) na direção desejada por “eu”; 3) o “tu” se encontra, então, em posição de dever crer no que lhe é dito.

O discurso propagandista, trabalhado por Charaudeau (2010(2)), pode ser definido em conformidade com a visada que é mobilizada nesse gênero: um discurso de incitação, onde o locutor não se encontra em uma posição de

autoridade e deve criar estratégias para que possa ser visto como tal, atribuindo ao interlocutor a posição de “*dever crer*”. Este discurso se dá através de um “*ato voluntário*” de quem produz o discurso. Essa voluntariedade parece se direcionar a um público específico, a coletividade. O que deixa claro porque esse tipo de discurso é tão proeminente nas mídias, em dispositivos de difusão, segundo Charaudeau (2010 (2)), por isso é chamado de propagandista.

O discurso propagandista também se sustenta pela visada de prescrição onde o locutor se encontra numa posição de autoridade que quer mandar o seu interlocutor fazer algo. No caso, da propaganda de homenagem ao professor, esta termina claramente com uma visada de prescrição que ordena ao seu interlocutor uma ação, que baseia-se na autoridade *ethóica* contraída pela Globo e que ganha uma autoridade de fala de quem elabora o discurso.

A visada de incitação coloca o “eu”, enquanto emissor numa posição tranquila de não autoridade, como uma espécie de colaborador, um parceiro que automaticamente joga o “tu”, receptor, na posição de *dever crer*. Esse tipo de discurso se apoia em meios de difusão de massa, como a televisão, porque há um propósito de propagar a mensagem para um público bastante amplo, tal como nos diz CHARAUDEAU, in MACHADO, (2010, p. 62 - 63):

O eu se encontra numa posição de não autoridade e deve, a partir daí, usar uma estratégia de fazer crer, que atribui ao “tu” uma posição de *dever crer*. (...)

Ele tem como alvo uma instância coletiva, o que explica que ele se inscreva sempre num dispositivo de difusão; daí o qualificativo de “propagandista” no seu sentido etimológico de difusão e circulação do discurso no espaço público, junto ao maior número possível de pessoas (*propagare*).

E é por causa desse espaço público que Charaudeau (2010) desenvolve a noção de discurso promocional, que serve como promoção do meio produtor. Esse discurso não deve ser confundido com o publicitário, que visa à promoção de uma marca ou de um produto, já que o promocional visa produzir na sociedade um determinado tipo de comportamento. É uma espécie de chamado para uma responsabilidade, um convite à construção de uma idealidade moral, capaz de reconstruir uma sociedade. O emissor apresenta-se como uma espécie

de conselheiro, aquele que indica o melhor caminho a ser seguido. Segundo Charaudeau (2010, p. 65-6):

O discurso promocional não enaltece uma marca, mas visa prevenir certos flagelos (a propagação de uma doença), a dissuadir as populações de agir de certa maneira (não mais fumar), a iniciar a adotar certos comportamentos (uso de, moralmente preservativo):

- A instância promovente tira sua legitimidade de sua posição de saber (suposto) e de uma postura moral social. Não se trata mais de estabelecer uma concorrência num mercado de bens de consumo (não há instância concorrente), mas de se responsabilizar por uma idealidade social. Ela se apresenta não como um benfeitor, mas como um conselheiro.
- O objeto de fala se apresenta como um benefício coletivo de reparação de uma desordem social que participa de uma idealidade ética. Exatamente neste ponto, ele é diferente do objeto publicitário que se apresenta como um bem estar individual, de ordem hedônica e de forma alguma ética.
- A instância “público” não é, aqui, consumidora, mas civil e cidadã: ela é levada, moralmente, a dever reconhecer-se no comportamento estigmatizado e a dever querer seguir certo modelo de comportamento em nome de uma solidariedade social.

Nas propagandas de homenagem ao professor, o discurso promocional fica muito bem demarcado pela Rede Globo, que apresenta na finalização da propaganda analisada uma construção lexical imperativa: “Professor. Respeite, admira, reconheça” (GLOBO, 2013). Construção essa que evidencia o discurso promocional, incitando ao público geral a agir de determinada maneira. Como uma espécie de conselheira, a Globo, apresenta a ideia de um benefício, já que o professor é a profissão que forma todas as profissões.

Outra dimensão que fica evidente é como essas campanhas trabalham diretamente com a produção pathêmica em relação ao erro. A propaganda induz o seu interlocutor ao sentimento de sempre estar errado, e que a mensagem passada por ela que é a certa. Nesse modelo de discurso, o erro é o carro chefe da mensagem dirigida ao interlocutor, que jamais pode fingir inocência, pois a mensagem é direta: “Professor é a profissão que faz todas as profissões, respeite, admire, reconheça” (GLOBO, 2013). Logo, você está errado se pensa diferente disso. A demarcação do dever crer, na visada de incitação, dirige-se a um público que não é levado a consumir um produto, mas sim a repensar seu

comportamento e a seguir o conselho de quem está na posição de autoridade de aconselhar, a emissora Globo de televisão.

2.11 Uma pequena reflexão: A mídia manipula?

Ao se pensar em discurso televisivo propagandista emerge a preocupação com a manipulação, conceito esse que é preciso esclarecer com maior precisão. É comum considerar que todo discurso veiculado pela mídia esteja voltado para a manipulação do público, advindo daí muitas explicações teóricas visando desmascarar essa manipulação. Mas poderíamos mencionar, nesse caso, que os próprios pressupostos pelos quais essas teorias criticam a manipulação também seriam uma forma de manipular através dessa mesma crítica.

Porém, lembramos que o discurso propagandista conta com a interpretação direta do interlocutor, ou seja, o receptor da mensagem age diretamente no diálogo da enunciação, fazendo existir uma realidade a partir daquilo que é dito a ele. Falar de manipulação, nesse caso, seria pressupor que o interlocutor escolhe ser manipulado pela forma como ele (re)constrói a mensagem que é dada. A propaganda não trabalha com imposições, que seria o caso da manipulação. Ela apenas propõe uma leitura, levando o interlocutor a construir ele mesmo uma convicção em relação àquele discurso. Charaudeau (2014, p. 63) acrescenta que o discurso propagandístico recorre aos modos narrativo e argumentativo para se configurar, e acrescenta:

Em se tratando do narrativo e do argumentativo, o primeiro é mais adequado para seduzir o interlocutor. De fato, uma narração não impõe nada, ele apenas propõe um imaginário de busca cujo interlocutor poderia, se o quisesse, ser o herói, sob a forma de uma narrativa que diria, pelo menos implícita: “você tem uma falta que busca preencher > você pode/deve partir de em busca do preenchimento desta falta da qual você será o beneficiário > eis o objeto de busca que te permitirá preencher esta falta.”

Assim dito, não é lícito concluir que o discurso propagandista seja um discurso de manipulação, pois os interlocutores se inserem em um contrato de comunicação, como mostra Charaudeau (2014, p. 63): “Assim definido, o discurso propagandista não pode ser taxado de manipulatório, já que, uma vez mais, as duas instâncias conhecem os termos do contrato.”

Charaudeau (2014) lembra ainda que a essa produção discursiva é elaborada em um contrato já bastante conhecido. É nítido a presença marcante de ethos, pathos, logos, estereótipos e outras estratégias discursivas utilizadas para o convencimento do interlocutor da mensagem produzida. Charaudeau (2014, p. 65) chamou esse tipo de contrato de “semiengodo”, ou seja, um tipo de contrato estabelecido entre as partes no qual tanto um lado como o outro sabem que a mensagem é uma tentativa de convencimento do “fazer crer”, como nos explica o autor:

O seu dever crer é suspenso em proveito de um dever apreciar. Contudo, sabe-se qual relação pode se estabelecer entre os dois, já que se pode apreciar uma publicidade sem ser incitado a consumir e vice-versa.

Assim, idealidade individual, superlatividade e apelo à convivência fazem com que o discurso publicitário obedeça ao contrato de semiengodo: todo mundo sabe que o “fazer crer” é apenas um fazer crer, mas desejaria, ao mesmo tempo, que ele fosse um “dever crer”. (CHARAUDEAU, 2014, p. 65)

A produção de um ethos, de um pathos e de um logos gera um efeito discursivo nessa propaganda que visa a convencer o interlocutor da originalidade e veracidade da fala. A legitimação vem de um ethos prévio já existente sobre a emissora que produziu a propaganda, que ao se encontrar com a estereotipagem produzida sobre a figura do professor define um logos muito bem estruturado e planejado na construção da mensagem.

O sujeito interpretante, que se encontra na posição de receptor da mensagem deve reconhecer as visadas produzidas pelo enunciador, o que provoca naquele um sentimento de identificação com o que é dito, de forma que a fala o convence de que o dito é exatamente o real. Essa transformação do real produzida pela soma das estratégias de discurso escolhidas pelo enunciador nos leva a crer que exista um conjunto de ideias maior e mais antigo, que dê legitimidade ao que diz a propaganda. Esse ideário corresponderia à ideologia.

2.11.1 Manipulação e ideologia: uma relação possível?

Nesta seção, nos propomos a definir a ideologia pelo viés da Análise do Discurso e, especialmente, a relação entre ideologia e discurso. Se esta pesquisa convida a reflexão sobre as práticas pedagógicas e se essas práticas são perpassadas por representações sociais, então é preciso também reconhecer a presença da ideologia nessa relação, materializada através do discurso.

De maneira geral, a ideologia determina ou direciona a maneira como se dá a interpretação de um enunciado, de modo a estabelecer uma ligação entre aquilo que é dito e a maneira como isso que é dito é representado historicamente. Assim, o sentido do discurso também está na história, ou digamos, na maneira como os fatos são interpretados. Por sua vez, esses fatos são interpretados através de certos imaginários, que veiculam valores e crenças.

Assim, como nos lembra Orlandi (1994, p. 57-8):

A ideologia é a interpretação de sentidos em certa direção, determinada pela relação da linguagem com a história, em seus mecanismos imaginários. Ela não é, pois, ocultação, mas função necessária entre linguagem e mundo. Linguagem e mundo se refletem, no sentido da refração, do efeito (imaginário) necessário de um sobre o outro. Na verdade, é o efeito da separação e da relação necessária mostradas no mesmo lugar. Há uma contradição entre mundo e linguagem, e a ideologia é trabalho desta contradição. Daí a necessidade de distinguirmos entre a forma abstrata (com sua transparência e seu efeito de literalidade) e a forma material, que é histórica (com sua opacidade e seu equívoco) quando trabalhamos com discurso.

Essa especificidade do discurso de fazer a relação entre a exterioridade, que é o mundo, e uma interioridade, que é a linguagem, nos mostra a presença da ideologia, a qual realização o vínculo entre mundo e linguagem. A ideologia, assim, causa o efeito de produção de uma realidade. Entretanto, cabe lembrar que essa realidade é dada pela relação conjunta entre sociedade e linguagem,

ou como nos lembra Orlandi (1994), “entre o social e o linguístico” (ORLANDI, 1994, p. 56-7):

Ao introduzir a noção de sujeito e de situação (contexto, exterioridade), a Análise de Discurso afirma o descentramento do sujeito. Se é assim para o sujeito, também a relação com o mundo é constituída pela ideologia; a ideologia é vista como o imaginário que medeia a relação do sujeito com suas condições de existência. No discurso, o mundo é apreendido, trabalhado pela linguagem e cabe ao analista procurar apreender a construção discursiva dos referentes. A ideologia é, pois, constitutiva da relação do mundo com a linguagem, ou melhor, ela é condição para essa relação. Não há relação termo-a-termo entre as coisas e a linguagem. São ordens diferentes, a do mundo e a da linguagem. Incompatíveis em suas naturezas próprias. A possibilidade mesma dessa relação se faz pela ideologia.

É interessante verificar, nesse caso, não as marcas sociológicas deixadas na produção do sentido, mas sim no quanto o imaginário social contribui na formação direta de uma imagem a partir das relações sociais dos interlocutores da mensagem. Segundo Orlandi (1994, p. 57):

Quanto ao social, não são os traços sociológicos empíricos — classe social, idade, sexo, profissão — mas as formações imaginárias que se constituem a partir das relações sociais que funcionam no discurso: a imagem que se faz de um pai, de um operário, de um presidente, etc. Há em toda língua mecanismos de projeção que permitem passar da situação sociologicamente descritível para a posição dos sujeitos discursivamente significativa.

Vê-se que a ideologia trabalha como legitimadora da realidade histórica da representação social. Ela representa a imagem criada pelo social através do processo histórico ao longo de um conjunto de situações, que muitas vezes esconderam seu verdadeiro significado na opacidade produzida pelo caráter ideológico do discurso e do real. Como nos lembra Orlandi (1994, p. 58):

A ideologia é interpretação de sentidos em certa direção, determinada pela relação da linguagem com a história, em seus mecanismos imaginários. Ela não é, pois, ocultação mas função necessária entre linguagem e mundo. Linguagem e mundo se refletem, no sentido da refração, do efeito (imaginário) necessário de um sobre o outro. Na verdade, é o efeito da separação e da relação necessária mostradas

no mesmo lugar. Há uma contradição entre mundo e linguagem, e a ideologia é trabalho desta contradição. Daí a necessidade de distinguirmos entre a forma abstrata (com sua transparência e seu efeito de literalidade) e a forma material, que é histórica (com sua opacidade e seu equívoco) quando trabalhamos com discurso.

O imaginário influencia diretamente na interpretação do sentido histórico ideológico produzido pelo discurso. O imaginário social ganha suma importância na perpetuação de representações difundidas coletivamente, dando ênfase a uma imagem cristalizada e abandonando o sentido real de um termo. Substituindo o real conceitual por uma realidade opaca, mas que se legitimou pelas situações históricas, pela tradição discursiva, e pelo apego ao social. Assim, conforme Orlandi (1994, p. 58-9):

Acabamos de dizer que não existe relação direta entre a linguagem e o mundo. A relação não é direta mas funciona como se fosse, por causa do imaginário. Ou, como diz Sercovich (1977), a dimensão imaginária de um discurso é sua capacidade para a remissão de forma direta à realidade. Daí seu efeito de evidência, sua ilusão referencial. Por outro lado, a transformação do signo em imagem resulta justamente da perda do seu significado, do seu apagamento enquanto unidade cultural ou histórica, o que produz sua "transparência". Dito de outra forma, se se tira a história, a palavra vira imagem pura. Essa relação com a história mostra a eficácia do imaginário, capaz de determinar transformações nas relações sociais e de constituir práticas. Mas, em seu funcionamento ideológico, as palavras se apresentam com sua transparência que poderíamos atravessar para atingir seus "conteúdos".

Esse contato com um outro, com a história, com uma realidade diferente da enunciação, demarca a preocupação fundamental de uma análise do discurso. Essa análise, então se voltaria para verificar a produção de sentido dada pelos interlocutores na elaboração discursiva, evidenciando o poder de funcionamento do imaginário na sociedade e como ele é capaz de determinar transformações diversas nas relações sociais.

Tanto o trabalho de Charaudeau (2010) quanto o de Bakhtin (1992), ou o de Lippmann (2008), nos encaminham a uma pergunta interessante: se a representação cristalizada e se todo enunciado retoma a fala de um outro, seriam as representações no imaginário social uma construção linguística de fuga da nossa própria responsabilidade? A quem cabe a responsabilidade da construção de um real fiel à sua configuração?

Respondendo a essas questões, podemos dizer que a responsabilidade de assumir a análise de um retrato fiel da realidade sem se apoiar em uma imagem preexistente, sem se apegar a uma representação cultural pronta na sociedade e na nossa língua, e sem fugir da análise pela construção estereotipada de si é de cada um de nós, professores ou não. Sempre atentos à influência exercida pela estereotipação de realidades dadas pelo imaginário social por meio de representações.

A estereotipagem tratada por Amossy (2014) representa bem a afirmação acima: os sujeitos usam de representações culturais e sociais prontas para elaborar e formularem sua visão de mundo. O que nos leva a um entendimento de que nos apegamos ao que está pronto para evitarmos o trabalho de construir o novo. Por que fazemos isso? Quais as condições que nos levam a essa escolha? Como esse tipo de escolha tem determinado a realidade do trabalho docente, há um conjunto de perguntas que deixamos para novas pesquisas. Pois não temos a pretensão de encerrar a discussão sobre o tema. Pelo contrário, a intenção é que seja o início de um longo debate acadêmico que leve a transformação da realidade docente e por consequência realidade e a qualidade de nossa educação.

CAPÍTULO 3 - A METODOLOGIA DE ANÁLISE

*Tem gente que faz vida, tem gente que faz sonho, tem gente que faz gente que faz vida que faz sonho.
Tem gente que faz aço, tem gente que faz traço, tem gente que faz gente que faz aço, que faz traço.*

(Propaganda de homenagem ao professor veiculada pela Rede Globo de Televisão)

Neste capítulo, procuramos explicar passo a passo os procedimentos metodológicos através dos quais realizamos nossa análise, o que demarca o nosso traço, a construção do nosso processo.

A pesquisa se fundamenta no estudo do instrumental teórico da Análise do Discurso, e também de outras teorias que com ela dialogam e em uma consequente análise do *corpus* através de conceitos utilizados pelo nosso referencial teórico. Nisso, também recorreremos ao procedimento que Cellar (2008) chama de análise documental. Munidos desse instrumental teórico e desses parâmetros metodológicos, serão analisadas, imagens, falas, sons, cenários, utilizadas pelas propagandas na busca de influenciar a opinião do público telespectador, pressuposto por esse gênero de discurso.

Serão analisadas as estratégias utilizadas pela Rede Globo na produção das campanhas propagandistas observadas, através, especialmente, da Teoria Semiollingüística de Charaudeau. Nosso propósito foi usar a metodologia proposta pela Semiollingüística a outros conceitos, como a estereotipagem de Amossy, que proporcionem uma metodologia diferenciada e, conforme esperamos, mais apropriada ao nosso problema de pesquisa. No caso, é preciso arriscar para construir uma nova metodologia, como nos lembra Hissa (2017, p. 123):

O processo de pesquisa não é uma linha reta, e essa é a mesma natureza das metodologias criativas. Não há uma linha reta que une dois pontos: o problema é o resultado da pesquisa. As metodologias criativas são as que sonham, a partir de sonhos do sujeito. Não são sonhos retos, sequenciais. Neles, há intrínseco anacronismo. Desconfortável, talvez. Eis um modo de pensar a ciência moderna, a pesquisa convencional, as metodologias infelizes e o seu desejo de exatidão retilínea: "(...) pegas no alvo com as tuas duas mãos e atiras

o seu centro contra a lâmina da flecha.” A inversão nos mostra o quanto pode estar, na universidade-fábrica, amesquinhada a ideia de ciência, de pesquisa, e de metodologia. É constrangedor perceber que, nas pesquisas convencionais, muitos estão com o alvo entre as mãos, à procura do arco e da flecha que já sabem onde se encontram. À frente, diante dos seus olhos, a planície infinita. Tudo é silêncio, e é pesada a sombra dos passos de um falso cego.

Os procedimentos de análise do *corpus* foram definidos pelo encaminhamento dos dados levantados levando-se em consideração o instrumental teórico-metodológico da Semiologia de Charaudeau. Nas campanhas propagandistas analisadas podem ser verificadas a importância do material icônico e o papel exercido nesse discurso por um narrador credenciado. E aqui nos cabe lembrar que as imagens presentes nas artes imitam a vida, e a vida imita as artes. A interpretação de imagens em um filme, propaganda, ou cena fotografada não é simples de ser feita, pois deve ser levado em consideração a fluidez cultural de nosso meio social, o próprio imaginário é carregado de sentidos, o que dá a imagem uma certa liberdade e coloca a análise do ícone imagético em um patamar metodológico que precise ser muito bem definido, afinal a diversidade de interpretações dessa mesma imagem pode ser infinitamente grande o que torna o trabalho rico. Como nos diz MENDES (2013, p.14):

As tecnologias são novas, mas o procedimento é antigo: a vida imita a arte e a arte imita a vida. Essa fluidez cria desafios para se analisar as imagens, pois não há uma "constante" a ser determinada. A imagem goza de certa liberdade. Embora possamos por vezes encontrar padrões, eles são aleatórios se comparados a uma gramática mais "fixa" da língua. Além disso, qualquer pessoa de qualquer lugar do mundo pode ter uma interpretação de uma imagem, mas sempre teremos o fator cultural como força motriz dessa leitura, criando uma diversidade de efeitos possíveis de sentido, muitas vezes imprevisíveis.

Trata-se, pois de uma análise das imagens e falas veiculadas pelas propagandas de homenagem ao professor, no qual esperamos verificar a contribuição efetiva da mídia na manutenção do ethos construído pelo(s) enunciator(es) dessa propaganda(s) e a manutenção das representações sobre

o professor contidas em um imaginário social. Por sua vez, esses dados serão analisados por um viés qualitativo, já que nos interessa a interpretação dos dados colhidos na interpretação textual e não uma coleta de dados quantitativos, que resultaria numa estatística. É exatamente essa análise que precisa de uma definição metodológica bem definida.

A necessidade de se definir bem essa metodologia está inerente à importância da análise icônica dessas imagens em nossa sociedade atual. Estamos rodeados de imagens pelos meios de comunicação e é preciso saber interpretá-las, pois elas servem a duas funções, tanto à função educativa quanto à função do engano. Com a influência temporal e cultural se torna ainda mais complexo uma interpretação coerente dessas imagens. Aos profissionais da educação, como os professores, se torne ainda mais importante saber lê-las, pois serão eles que ensinarão a arte de interpretá-las às pessoas e as ajudarão a serem mais críticas. Como nos diz MENDES (2013, p.15):

A questão da temporalidade e da cultura também se coloca, já que as imagens adquirem sentidos diferentes à medida que perpassam o tempo e o espaço. Os pesquisadores e professores da área da educação, de forma geral, também necessitam de um preparo para essa nova realidade. Existem tanto imagens educativas quanto aquelas que visam à manipulação, ao engodo, dentre outras possibilidades. É preciso saber lê-las e ensinar a discerni-las, formando pessoas capazes de exercer o livre arbítrio.

Metodologia de pesquisa é muito mais que uma técnica de análise, mas é a capacidade de se juntar métodos de análise com a teoria que está sendo usada como base do trabalho. Como nos diz MINAYO (2007, p. 14)

Entendemos por metodologia o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade (...). Na verdade metodologia é muito mais que técnicas. Ela inclui as concepções teóricas da abordagem, articulando-se com a teoria, com a realidade empírica e com os pensamentos sobre a realidade.

A nossa pesquisa ela é de caráter qualitativo, pois se utilizará de dados da teoria semiolinguística para poder interpretar as estratégias discursivas de

uma campanha publicitária que se utiliza de propagandas para convencer seu interlocutor. Considero ela de caráter qualitativo a partir da definição de MINAYO (2007, p. 21):

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa (...) com um nível de realidade que não pode ou que não deveria ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, emotivos, aspirações, crenças, valores e atitudes. Esse conjunto de fenômenos humanos é entendido aqui como parte da realidade social, pois o ser humano se distingue, não só por agir, mas por pensar sobre o que faz e interpretar suas ações dentro e a partir da realidade vivida e partilhada com seus semelhantes. O universo da produção humana que pode ser resumido no mundo das relações, das representações e da intencionalidade e é objeto da pesquisa qualitativa dificilmente pode ser traduzido por números, e indicadores quantitativos.

Posso dizer ainda que a pesquisa possui uma característica analítico-interpretativa, portanto escolhi uma abordagem do tipo qualitativa hermenêutica. Holanda (2006, p. 367) explica o termo hermenêutica assim:

O vocábulo “Hermenêutica advém do grego *hermeneutikós*, que por sua deriva do verbo *hermeneuein*, que significa “interpretar”. Originalmente é um termo derivado da teologia, designando uma metodologia de interpretação dos textos bíblicos, passando posteriormente a designar um esforço de interpretação de um texto difícil.

Na pesquisa, a interpretação dos dados analisados se deu através dos conceitos da teoria semiolinguística de Patrick Charaudeau, visando a identificar as representações sociais que foram interpretadas a luz da teoria de Serge Moscovici e do próprio Charaudeau, levando em conta a produção da situação de comunicação produzida pelo tipo de discurso adotada na campanha publicitária de homenagem ao professor do sistema Globo de televisão. Vamos entender agora como se deu a metodologia adotada para a análise das propagandas a partir da semiolinguística do Patrick Charaudeau, teoria que faz parte da Análise do Discurso de característica francesa.

3.1 – A metodologia a partir da AD Francesa

A relação que a Análise do Discurso possui com as ferramentas de outras áreas, como a Psicologia Social, e seu conceito de representações do imaginário, possibilita uma investigação interdisciplinar do problema. Acrescentamos que, nesse âmbito, pode-se dizer que a Análise do Discurso se transforma em uma metodologia científica que constrói seus próprios dados graças ao olhar que ela lança sobre os objetos pesquisados. Orlandi (1994, p. 55), por exemplo, nos mostra como o próprio Pêcheux deixa claro essa particularidade:

Há um processo, diz P. Henry (1990) que corresponde ao que Pêcheux chama de reprodução metódica do objeto de uma ciência, ou seja, "o processo pelo qual uma ciência cria seu próprio Spielraum ou espaço de jogo, faz variar suas questões, e, através de tais variações, ajusta seu discurso teórico a si mesma, nele desenvolvendo sua consistência e necessidade.

A validação dos dados analisados no *corpus* se dará através dos conceitos da Semiolinguística de Patrick Charaudeau que foram explicitados no capítulo teórico como o contrato de comunicação, as visadas discursivas, o modo enunciativo, o ethos, o pathos e as representações. E também pelo conceito de estereotipagem de Amossy, que nos serviu em uma análise ampla que foi feita das propagandas como um todo, verificando a presença da estratégia de estereotipagem em todas elas.

Podemos dizer que essas propagandas possuem caráter documental, visto que são vídeos que se encontram em um *locus* propagandístico catalogado da própria rede de televisão. Essas propagandas se tornaram registros videográficos, lançados em 2013, no programa *Fantástico*, da Rede Globo, no horário mais nobre da televisão brasileira, segundo fontes do IBOPE, e publicados no site da TV Gaúcha (cf. GAUCHAZH, 2018).

Os vídeos foram salvos em arquivo digital para a análise buscando-se uma fidelização do texto e das imagens na transcrição desse *corpus*. Para isso

as falas foram transcritas e as imagens capturadas em formato JPEG e anexadas no corpo do texto, as falas estarão no próprio capítulo de análise, e as imagens estarão anexadas no final do trabalho, mas foram sinalizadas na análise pelo seu número, que foi dado a partir da sequência da sua cena e da propaganda analisada, como irão explicar os quadros na sequência do capítulo. Partindo disso organizamos nossa análise verificando os aspectos icônicos como imagens, falas e músicas que compõe as estratégias discursivas de convencimento do Eu comunicante.

3.2 A escolha do Corpus

Eu sou professor da rede privada e fui professor da rede pública estadual por anos, sou professor voluntário em ONG's e desde quando me formei me interessei por tudo aquilo que envolvia a difusão da imagem do professor. Em 2013 observei o surgimento de uma campanha publicitária de homenagem ao professor veiculada pelo Sistema Globo de Comunicação, e uma pergunta me intrigou: Será realmente uma homenagem? Essa pergunta norteou a escolha do corpus da pesquisa aqui presente. E com a pesquisa veio o sentimento de indecisão, pois ora as propagandas parecem realmente homenagear o trabalho feito pelos professores em nosso país e ora parecem desvalorizar sua realidade laboral efetiva.

Para poder verificar isso mais de perto, fui ao arquivo catalogado dessas propagandas no Youtube no ano de 2014, encontrei um conjunto de 12 propagandas de homenagem ao professor veiculadas pelos canais Tv Escola, Tv Futura e o canal aberto da Globo, sendo que a Tv Escola veiculava 5 propagandas, a Tv Futura veiculava mais 5 propagandas e o canal aberto da Globo veiculava 2 propagandas. A quantidade de 12 propagandas se tornou inviável e um corpus muito grande para se fazer uma análise, por mais que a análise feita não pretenda ser a mais completa e acabada das análises, seria um trabalho que tomaria um grande tempo e impossível de ser feito em um percurso dissertativo, apesar do conjunto de propagandas serem bem

interessantes e trazerem dados que ajudariam muito a enriquecer nosso corpus.

Foram usados alguns critérios de escolha para determinar quais propagandas seriam escolhidas. O primeiro critério foi escolher a quantidade de propagandas que iriam ser analisadas, como o canal aberto da Globo limitava a veiculação de apenas duas propagandas, escolhi manter o padrão de duas propagandas por canal de veiculação, então foram escolhidas duas da Tv Escola e mais duas da Tv Futura, do canal aberto da Globo não foi preciso fazer uma escolha, foram pegadas as duas propagandas que já estavam sendo veiculadas. Quanto ao critério de escolha das duas propagandas, definiu-se que fosse as propagandas mais visualizadas no youtube, pois acreditamos que essa propaganda teriam uma maior relevância e pertinência para o nosso objeto de análise, a veiculação das representações sociais do professor.

3.3 A classificação do corpus

O corpus foi classificado segundo critérios que facilitassem a análise através dos conceitos da teoria semiolinguística de Charaudeau. Primeiro critério levado em consideração foi a riqueza do discurso propagandístico, por isso a escolha de propagandas veiculadas na televisão. A junção do explícito e implícito (CHARAUDEAU, 2014(b)) no discurso propagandístico produz um enunciado rico nesse jogo do dizer na televisão, que envolve um código linguístico, estratégias argumentativas e sua cena de enunciação. São essas estratégias e sua cena de enunciação que foram analisadas.

O discurso propagandístico feito pelo Sistema Globo de comunicação é determinado pelo conjunto de estratégias discursivas presentes na elaboração da mensagem que eles quiseram transmitir em suas propagandas.

Na propaganda, temos um discurso abrangente, capaz de recorrer a vários recursos e estratégias para se chegar à disseminação de uma ideia. Em nosso *corpus* se quer propagar a ideia de que o professor é realizado, feliz, e de que sua profissão é de essencial importância para nossa sociedade. Essa ideia é presente em todo o corpus, mas se veicula com estratégias de convencimento diferentes. Por isso, foi feita uma análise que se separa em etapas, primeiro uma

etapa em que analisamos separadamente cada propaganda, levando em consideração as estratégias do ethos, do pathos e das representações utilizadas para o convencimento do interlocutor, no caso do nosso corpus, o telespectador de cada canal de televisão. Depois uma etapa em que analisamos as propagandas respeitando as duplas, ou seja, analisamos as duas propagandas veiculadas por cada canal de veiculação e nos centrando na análise do modo enunciativo e a cena de enunciação presente nas duas propagandas. E por fim, uma análise conjunta, onde foi analisada as seis propagandas a partir do olhar conceitual do contrato de comunicação e a estratégia da visada.

Para fecharmos nossa análise, foi feita uma análise semiolinguística de todas as seis propagandas juntas diagnosticando a presença da estratégia de estereotipagem que serviu como uma ancoragem social na manutenção das representações.

A campanha de homenagem ao professor veiculada pelo sistema Globo de comunicação contém seis propagandas, duas veiculadas pelo canal Futura, duas veiculadas pela TV Escola e duas veiculadas pela TV Globo. O canal Futura e a TV Globo pertencem ao grupo GLOBO de comunicação, já a TV Escola pertence à Roquette Pinto Comunicação Educativa, tendo o Ministério da Educação como órgão mantenedor. Destas emissoras, a TV Globo é o único canal aberto.

As propagandas serão analisadas conforme as seguintes emissoras: TV Escola, Canal Futura e TV Globo. Acreditamos que, assim, faremos uma abordagem mais eficiente das possíveis representações veiculadas por essas emissoras. A TV Escola recebe uma audiência muito específica, principalmente de professores e a TV Futura já possui uma audiência heterogênea. Quanto a Rede Globo, é um canal de grande audiência e possui um ethos prévio de autoridade jornalística e informacional. Assim, dividir-se-á a análise conforme o quadro abaixo:

Quadro 1:

TVE TVE TVF TVF TVG TVG

| | | | | | |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

Fonte: elaborado pelo autor

Onde: os números correspondem às ordens apenas de classificação das propagandas, e a ordem de análise foi criada para que fosse feita uma análise por etapas e características bem localizadas. Como são seis propagandas, elas foram agrupadas em duplas de propagandas em que representam cada dupla um canal de comunicação. As propagandas 1 e 2 são as veiculadas pela TVE = TV Escola, ela se diferencia por ser de um outro grupo de comunicação, por isso um traço no quadro separando ela das propagandas veiculadas em canais do grupo Globo de Comunicação; as propagandas 3 e 4 são veiculadas pela TVF = TV Futura, que faz parte do grupo Globo de comunicação, mas usou a mesma empresa de marketing na produção de suas propagandas da TV Escola, ou a TV Escola usou a mesma empresa de marketing do grupo Globo? Aqui surge um ponto de pesquisa que pode ficar para mais adiante. E por fim, as propagandas 5 e 6 que são veiculadas pela TVG = TV Globo, que tem uma propaganda bem estilizada e produzida de forma independente as dos dois outros canais.

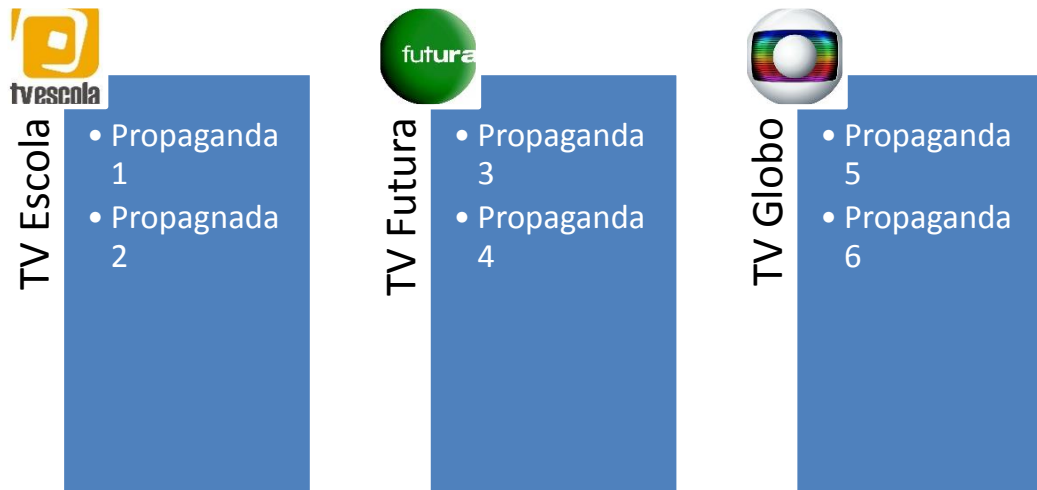
Os números de identificação correspondem às respectivas propagandas analisadas: duas da TV Escola, que se subdividem em 1 e 2, duas da TV Futura, que se subdividem em 3 e 4 e duas da TV Globo, que se subdividem em 5 e 6. A ordem crescente dada aos números que representam as propagandas foi adotada para facilitar a identificação de cada propaganda específica e localizar o canal que a veicula que possui mais audiência, onde os números 1 e 2 representam a menor audiência e os números 5 e 6 a maior audiência.

A interpretação das estratégias utilizadas pelas propagandas se dará através da semiolinguística de Patrick Charaudeau que nos levará ao diagnóstico da presença ou ausência de representações sociais do professor no

discurso propagandístico dessa emissora de televisão. Acreditávamos no início da pesquisa que encontraríamos a presença de todas as estratégias discursivas em todas as propagandas no intuito de convencer seu interlocutor, mas o resultado final foi um pouco diferente. Foi percebido que cada canal de televisão, especificamente de acordo com seu público alvo, segue certas estratégias discursivas para a mobilização de efeitos patêmicos e ethóicos que visam ao convencimento do destinatário de sua mensagem veiculada. Daí a importância da separação metodológica das propagandas em duplas, que representam os canais de difusão da mensagem. Em cada propaganda veiculada por um determinado canal de exibição, existe um componente do modo enunciativo: ou Elocutivo, ou Delocutivo ou Alocutivo que se utiliza de uma visada como estratégia, também, de convencimento do interlocutor. Assim como existe também um interlocutor idealizado e uma intencionalidade dada em uma visada específica. Sendo assim, elaboramos uma triagem de análise que fosse capaz de separar as propagandas em grupos para facilitar a análise do conceito escolhido em seu determinado tópico de apresentação, como já explicado nos parágrafos anteriores. Vamos verificar de perto como isso se deu.

3.4 Esquemas de análise

Grade de distribuição das propagandas por canais de televisão



5

Fonte: elaborado pelo autor

A análise seguirá o esquema representado pelo quadro acima. Serão analisadas as propagandas 1 e 2, que pertencem a TV Escola, as propagandas 3 e 4 que pertencem a TV Futura e as propagandas 5 e 6 que pertencem a Tv Globo. Analisaremos o contrato de comunicação das propagandas estabelecidas e veiculadas por esses canais televisivos e a visada presente como estratégia de convencimento nesses discursos. Nossa primeira situação de análise então será verificar estratégias discursivas (ethos, pathos e representações) presente nas seis propagandas.

1ª Situação de análise: as estratégias discursivas

Grade 1 de análise

⁵ Os esquemas de análise pretendem criar uma visualização mais didática da metodologia utilizada para a análise das propagandas. As áreas azuis mostram o que será analisado.



Análise das estratégias discursivas
 P1 - Ethos, Pathos e representações
 P2 - Ethos, Pathos e representações



Análise das estratégias discursivas
 P3 - Ethos, Pathos e representações
 P4 - Ethos, Pathos e representações



Análise das estratégias discursivas
 P1 - Ethos, Pathos e representações
 P2 - Ethos, Pathos e representações

Fonte: Elaborado pelo autor

Cabe-nos ressaltar que a intenção não é encerrar todas as análises possíveis dentro dessas categorias e ferramentas utilizadas e menos ainda encerrar as possibilidades de leitura com outras ferramentas teóricas que podem ser construídas a partir do olhar de cada pesquisador. Aqui, segue apenas uma contribuição às pesquisas sobre propagandas televisivas em Análise do Discurso, e, sobretudo, àquelas realizadas através da utilização da teoria Semiolinguística de Charaudeau. Aqui teremos que construir um aporte metodológico mais forte e apropriado para nosso corpus, pois para a construção do ethos, do pathos e das representações as propagandas se utilizaram muito de imagens. Aumont (1993) chama a atenção para a importância da interpretação de imagens. As imagens se tornam extremamente relevantes na transmissão de mensagens, pois a troca que existe entre a imagem e o seu preceptor é uma troca sociolinguageira como chamou a atenção Charaudeau (2014 (b)). “O espectador constrói a imagem, assim como a imagem constrói o espectador” é o que diz REIS & RODRIGUES, p. 22., in (MENDES, 2010). Essa relação com a imagem é uma relação rica, pois ela tem a função de realçar o real, garantir o real, reforçar e explicar sua existência, é o que afirma Aumont (1993). Daí a importância de sua análise nessa pesquisa. Pois, são elas, as

imagens, que podem contribuir diretamente na formação e manutenção de representações sociais presentes ainda em nosso imaginário sociodiscursivo.

A imagem trabalha com a expansão de um universo padrão pertencente a todos nós como humanidade, assim como trabalha, ao mesmo tempo, com a limitação de universos particulares, pois pode ressaltar a rememoração de algum fato, ou acontecimento particular. REIS & RODRIGUES, p. 23., in (MENDES, 2010), trata assim:

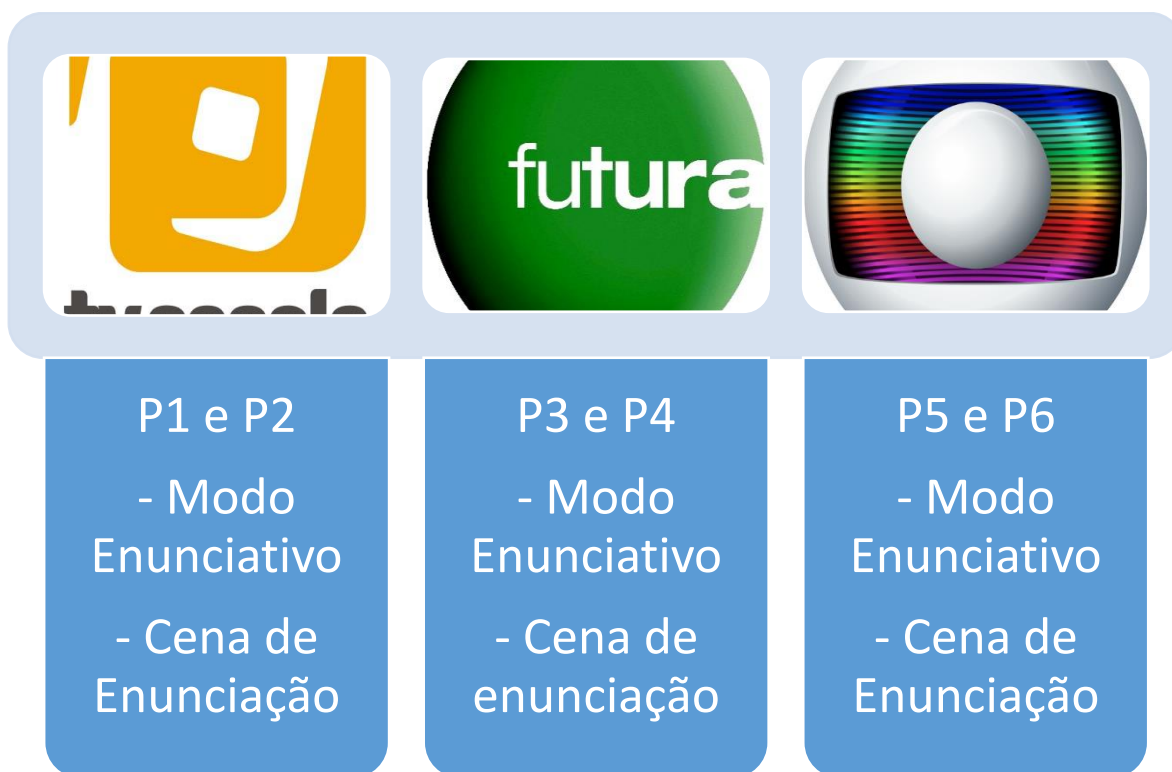
Ademais, sendo um meio de comunicação e de representação do mundo, a imagem pode refletir o elemento cultural de determinado contexto. Nesse sentido, a imagem é universal, mas sempre particularizada. Da mesma forma que a imagem constrói, delimita o espectador que a analisa, o espectador constrói sua interpretação particular, por meio da ativação dos processos de reconhecimento e rememoração.

Fica claro a importância da imagem em nosso corpus, ela pode levar o interlocutor a mundos reais e fictícios, e a mistura desses dois pode ser uma estratégia importante de convencimento.

Para facilitar e dar clareza nas nossas análises, foram criadas 4 grades de análises inspiradas no aporte metodológico de (Mendes, 2010), onde ela faz a criação de uma grade de categorias para analisar imagens. Ela apresentou essa grade na disciplina Seminário de Tópicos Variáveis em Análise do Discurso: Ethos, Imagem Icônica e Discurso, ministrada na Faculdade de Letras da UFMG, em 2010.

2ª situação de Análise: modo enunciativo e cena de enunciação

Grade 2 de análise



Fonte: elaborado pelo autor.

Analizamos, nessa etapa, grupos de duas propagandas, veiculadas pela mesma emissora, verificando a utilização do modo enunciativo, e a cena de enunciação. Esses blocos serão denominados da seguinte maneira: P1 e P2, P3 e P4, P5 e P6, onde a letra “P” representa a propaganda. Por conseguinte, a Propaganda 1 (P1) e a Propaganda 2 (P2) são as veiculadas pela TV Escola; a Propaganda 3 (P3) e a Propaganda 4 (P4) são veiculadas pelo Canal Futura; e, por fim, a Propagandas 5 (P5) e a Propaganda 6 (P6) são veiculadas pela TV Globo.

Nossa segunda etapa será o exame das situações de comunicação e as respectivas propagandas que nela foram construídas. Há, no caso, seis situações de comunicação que serão observadas.

Por fim, temos a terceira situação de análise.

3ª Situação de análise: O Contrato e as visadas

Grade 3 de análise



Fonte: elaborado pelo autor

Na terceira situação, será analisado o contrato de comunicação e a visada presente nessas propagandas: a seta que perpassa as seis propagandas juntas simboliza a análise desse contrato comunicacional e da visada que ele mobiliza. No caso, a visada utilizada por esses canais tem a mesma característica, por isso faremos apenas uma análise para os três canais.

Assim, damos sequência ao trabalho chegando à análise do *corpus*.

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DO *CORPUS*

*Tem gente que faz compra, tem gente que faz venda,
tem gente que faz gente que faz compra, que faz venda.*

*Tem gente que faz ida, tem gente que faz volta, tem gente que faz gente que faz ida e que faz volta.
Professor é a profissão que faz todas as profissões.
Respeite, admire, reconheça.
Uma campanha da Globo e de todos os alunos do Brasil.*

(Campanha de Homenagem ao professor veiculada pela Rede Globo de Televisão)

Professor é a profissão que faz todas as profissões, diz a propaganda de homenagem ao professor da rede Globo. Essa fala demarca o núcleo de importância dessa campanha para a rede televisiva. Na noite do dia 13 de outubro de 2013, em um domingo, no programa Fantástico, a rede Globo de comunicação lançava uma campanha para homenagear esse profissional, que segundo a fala dos próprios apresentadores do programa: *“Transforma vidas”*.

A campanha ganha o nome de *Valorização Do Professor* e faz parte do projeto Globo Educação em parceria com a Fundação Roberto Marinho e com o Fundo Das Nações Unidas para a Infância, da UNICEF.

Desde a noite do dia 13 de outubro de 2013 o sistema Globo de comunicação vem veiculando em seus telejornais em horários nobres, entrevistas, discussões e propagandas que valorizem o professor. A apresentadora do Fantástico demarcou a importância dessa campanha com a expressão: *“se existem médicos, advogados, engenheiros, por trás deles sempre houve um professor, tema que norteia a campanha da Globo e que se intitula Gente que faz Gente.”*

Segundo a rede Globo, a motivação para a criação da campanha de homenagem veio da intensa desvalorização que esse profissional tem sofrido ao longo dos anos em nossa sociedade.

As seis propagandas que compõe nosso corpus de análise possuem cenas de enunciações ricas de significado, que irão requerer uma análise semiolinguística criteriosa e detalhada. A imersão no universo das propagandas nos permitiu verificar um padrão que é trabalhado nas mensagens das propagandas a dicotomia entre o novo e o velho, o começo e o fim. As versões dos canais Tv Escola e Tv Futura sempre começam e terminam suas propagandas com uma vinheta de abertura e de fechamento, que traz um origami que se abre na abertura e se fecha o fim da propaganda, um processo que

evidencia um início e um fim. As propagandas também sempre abordam a figura de alguém mais jovem e logo na sequência outro mais velho. O jovem sempre abre o caminho da felicidade e da realização e o mais velho sempre encerra o caminho da felicidade e da realização. A escolha por essas imagens determina o caráter de intencionalidade discursiva das propagandas, a criação de um mundo idealizado de realizações na profissão do ser professor. A escolha lexical do “Gente que faz Gente”, antecipa o quanto é realizador o trabalho do professor e quanto isso só existe nessa profissão.

Vamos trazer nosso corpus que irá ser analisado e já iniciar sua análise buscando a identificação de estratégias discursivas presentes no discurso propagandístico das seis propagandas, que serão minuciosamente transcritas e relatadas na sequência. Foi trazido em um primeiro momento a transcrição das falas dos personagens da propaganda e logo na sequência as fotos das cenas da propaganda identificada. Na sequência se retoma as falas e se identifica as cenas que estão sendo analisadas.

4.1 A análise do corpus



Propagandas 1 e 2

Propaganda 1 e 2 (Canal 1 TV Escola)

4.1.1 Propaganda 1 (Cenas de 1 a 12) Transcrição das falas e visualização das imagens das cenas.

A propaganda se inicia com a abertura do origami, ele se abre na primeira cena, com a jovem professora Tamires Paiva chegando à sua nova escola. Entrando em um grande corredor.

Cena 1



Cena 2



**Momento 1 – Transcrição das falas e demonstração das cenas. Voz:
Professora Tamires Paiva, professora de ensino fundamental (Cena 2 a 4)**

“18 de Fevereiro de 2013, foi meu primeiro dia de aula como professora. Depois de 6 anos, fazendo graduação e mestrado.”

Cena 2



Cena 3



Cena 4



4.1.1.1 Transcrição e análise das Cenas 1, 2 ,3 e 4 do Momento 1 da propaganda 1

A propaganda se inicia com uma música de fundo, e um origami colorido que é desfeito. Surge uma professora novata, num longo corredor a ser percorrido. Jovem, negra, e sorridente, ela fala da experiência de seu primeiro

dia de aula como professora. Logo depois a cena muda para uma biblioteca. A jovem professora está sentada na mesa da biblioteca com uma pequena pasta em sua mão e é apresentada como professora do ensino fundamental. Ela fala de forma séria e segura. Onde estão as estratégias argumentativas nessas cenas?

A presença do ethos, o pathos e as representações na propaganda como estratégias discursivas

Pathos = O componente patêmico na propaganda se dá através da música, que visa a sensibilizar emocionalmente o telespectador, e da expressão fisionômica da professora, que, com um sorriso, transmite a sensação de segurança e de satisfação profissional. A postura da professora também nos leva a depreender um ethos de realização, o qual colabora sensivelmente na construção dos efeitos patêmicos. Pathos e ethos, assim trabalhados, demonstram que a profissão de professor é geradora de realização pessoal.

Ethos= ser professor é ser realizado, a busca de ser professor é uma busca longa, um período de 6 anos, mas que vale muito a pena. Pois, é uma profissão que acolhe a diversidade e entende a ansiedade do novato. A professora mesmo jovem possui muito conhecimento, afinal ela tem mestrado, domina o conteúdo acadêmico. Por isso é mostrada a biblioteca e apenas uma pequena pasta em suas mãos: o essencial foi transformado em conhecimento. A professora passa o ethos de felicidade, e de realização, o vencer no final do processo é se tornar professora.

Representação= é construída a ideia de segurança diante de um contexto novo, no qual o conhecimento é fundamental. O que legitima o professor como mestre, aquele que sabe e domina o conteúdo, que transita no ambiente da sabedoria. Verificamos aqui a presença de representação, que permeia o imaginário social.

**Transcrição da voz e demonstração das cenas do Momento 2 Voz:
Professor Edison Borba, professor aposentado. (Cena 5 e 6)**

“O amanhecer do meu primeiro dia de aposentado, eu fiquei muito triste e muito, muito cheio de inveja dos professores jovens que estavam podendo começar aquele ano letivo.”

Cena 5



Cena 6



4.1.1.2 Momento 2 – Transcrição e análise das cenas 5 e 6 no Momento 2 da Propaganda 1

Na segunda cena, temos a presença de um professor aposentado, o oposto da primeira personagem mostrada na propaganda, que era uma professora novata. Esse professor surge num jardim, com uma placa pendurada na árvore em que está escrito primavera, com um olhar distante, cabisbaixo, mas com a sensação de um dever cumprido. A primavera é uma estação de temperatura amenas, dia e noite equilibrados, que acontece o reflorescimento da flora. A cena muda e o professor aparece confiante, sentado em uma carteira na sala de professores, com um quadro de avisos ao fundo. O professor tem um computador à sua frente e apresenta uma fala que demarca uma inveja positiva dos professores jovens que estão começando a vida profissional.

O Pathos, o ethos e as representações na propaganda

Pathos = Os sentimentos demarcados na cena, levam ao destinatário da mensagem a sensação de um momento único na vida, uma espécie de emoção que nenhuma outra profissão é capaz de trazer: ter que deixar o que não se quer deixar, pois ali é o lugar da realização.

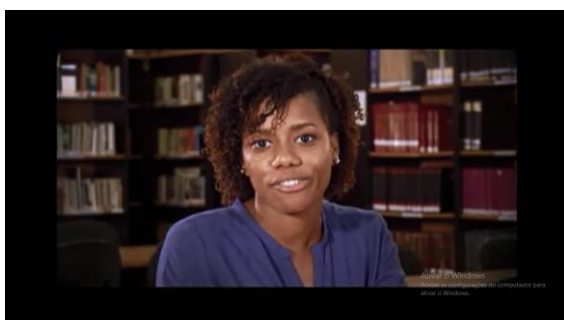
Ethos= A construção da imagem de si, passa pelo convencimento do destinatário de que sua missão foi realizada da melhor maneira possível. Ele enquanto professor fez o possível para se adaptar a um novo contexto, dado pelo avanço de novas tecnologias de comunicação. O professor aposentado que está atualizado com as mais modernas e recentes tecnologias. A presença do ethos da realização com o ethos da eficiência.

Representação= O professor é aquele que sempre se renova, sempre está atento aos mais recentes acontecimentos. Por isso, ao aposentar ele se lamenta e inveja os novatos que vão chegar, passando a ideia de alguém que é eterno.

Momento 3 - Transcrição da fala e demonstração das cenas. Voz: Professora Tamires Paiva, professora de ensino fundamental (Cena 7 e 8)

“E aos poucos eu fui conquistando a confiança dos alunos e conquistando a minha própria confiança como professora.”

Cena 7



Cena 8



4.1.1.3 Transcrição e Análise das Cenas 7 e 8 no momento 3 da propaganda 1

A jovem professora Tamires Paiva, reaparece na propaganda. Agora somente com a biblioteca ao fundo da cena e com um sorriso confiante de quem escolheu a profissão certa. A cena muda e ela entra em sala, sorridente, segura

de si, com seu material na mão e se encaminha ao seu lugar, a mesa da professora.

O Pathos, o ethos e as representações na propaganda

Pathos = A cena é construída com foco na figura de uma professora feliz, alegre e muito determinada a continuar assim. Os sorrisos fazem com que o interlocutor entenda emocionalmente que aquela foi a melhor escolha feita por ela.

Ethos= A imagem da confiança fica evidente na segurança que o conhecimento nos passa, a biblioteca representa a solidez da sabedoria, a base de toda a sua confiança enquanto profissional.

Representação= A mesa do professor faz menção a uma espécie de altar, onde somente os que dominam aquilo que há de mais sagrado podem se sentar. O conhecimento é um bem dos mais sagrados da humanidade. Sentar-se à mesa do professor é, para quem domina um conhecimento, um gesto de maestria.

Momento 4 - Transcrição da fala e demonstração das cenas. Voz: Professor Edison Borba, professor aposentado. (A fala pertence as cenas 9 e 10)

“Eu acho que eles me ensinaram muito, principalmente me ensinaram a ouvir.”

Cena 9



Cena 10



Cena 11

Cena 12



A seguir, apresentamos nosso ponto de análise, no qual verificamos a presença do ethos, do pathos e das representações sociais veiculadas nas cenas dessa propaganda.

4.1.1.4 Transcrição e análise das cenas 9 a 12 do momento 4 da propaganda 1

Na última cena, o professor aposentado Edison Borba volta, agora a biblioteca, em pé, caminhando com um livro na mão e a mesa cheia de livros. Ele reaparece na sala dos professores, agora com o notebook à sua frente e dois livros em cima da mesa. Por fim, ele aparece saindo da sala de aula.

A propaganda se encerra com o origami se fechando, e a foto dos dois professores aparecendo dentro dele com os seguintes dizeres: Uma homenagem a todos os professores do Brasil.

O Pathos, o ethos e as representações na propaganda

Pathos = A fala emocionada do professor que se aposenta, demarcada pela expressão lexical “Eu acho”, que condiz com a gratidão por ser professor, pois é esta é a única profissão que o leva a se realizar pessoal e profissionalmente.

Ethos= A saída da sala simboliza a saída da profissão, passando a ideia de ser a etapa mais plena da vida do professor, pois é o momento em que se vive a realização de dever cumprido, é o momento da plenitude do conhecimento e da sabedoria de vida. O professor agora se encontra em sua primavera, é o equilíbrio atingido. A ideia aqui é passar a imagem de plenitude, o ethos de

realização, o ethos da excelência, o ethos do equilíbrio. Ser professor é ser pleno de si, da vida e de conhecimento.

Representação = Temos nessa propaganda a representação de que verdadeiro sábio não é só o que ensina, mas o que sabe ouvir. Trata-se de uma representação muito antiga, que remete ao filósofo grego Pitágoras (c. 570 – c. 495 a.C.), que exigia dos seus discípulos o ato da escuta. Segundo essa representação, ser sábio é saber ouvir, e, por conseguinte, o professor é o grande sábio, pois ele é, como podemos dizer, aquele que ensina com a boca e aprende com os ouvidos, estando sempre pronto a ouvir e a acolher.

Na sequência faremos a mesma análise da propaganda 2 do Canal 1 TV Escola.

4.1.2 Propaganda 2 (Cenas de 13 a 24) Transcrição das falas e visualização das imagens das cenas. Voz: Professora Alice Romeiro, professora aposentada (A voz está nas cenas 14 e 15)

“Eu comecei a tentar me aperfeiçoar ainda mais pra conseguir sempre, que todas as crianças no primeiro ano de escolaridade saíssem lendo e escrevendo.”

Cena 13



Cena 14



Cena 15



4.1.2.1 Propaganda 2 TV Escola Transcrição e Análise das Cenas 13, 14 e 15 do momento 1

A propaganda se inicia com um origami colorido que é desfeito em seguida. Surge uma professora aposentada, numa biblioteca de Ensino Fundamental, onde há mapas, brinquedos e livros infantis. Ela folheia um livro e fala da sua vida profissional, e, especialmente, de como ela se dedicou a se aperfeiçoar para ajudar as crianças. Quando ela faz menção a se aperfeiçoar ainda mais, a cena muda e atrás da professora aparece uma estante repleta de materiais didáticos, como livros, durex, cartazes, cartolinas, papeis, lápis de cor e giz de cera, que ajudam na sua função de educadora.

O Pathos, o ethos e as representações na narrativa de si

Pathos = A fala de dedicação plena da professora, além de um efeito ethóico de realização, cria um efeito patêmico, quando ela diz que todas as crianças que passassem por ela saíssem da sua sala de aula lendo e escrevendo, sensibilizando o interlocutor a perceber que existe um grande sentimento no professor de tentar vencer todos os obstáculos existentes na sociedade e na vida. Pois a dedicação plena a crianças é um atributo dos melhores seres humanos.

Ethos= A imagem do professor como o detentor do conhecimento é forte nessa propaganda, a fala marcada pelo desejo de ir além, o sorriso que passa o sentimento de satisfação e a certeza de que fez em toda a sua vida o certo, cria o ethos da sinceridade, o ambiente saudável a sua volta, a firmeza nos dizeres,

o cumprimento do seu dever enquanto profissional e enquanto participante social de uma construção cidadã de mundo.

Representação= A representação do florir, dado pelo origami que se abre e se desfaz, representa a flor que desabrocha e se encontra pronto para embelezar o ambiente: o início de um belo e longo processo. Essa professora é mais que preparada, é uma grande sábia que domina a arte do conhecimento e está pronta para fazer da vida dessas crianças também uma realização. Nessa propaganda, a referida professora representa o fim desse processo de floração. É interessante perceber como esses enunciadores, de fala ao assumirem seu respectivo ethos, incorporam uma representação social: a professora que nunca se desatualiza, aquela que vive se aperfeiçoando para conseguir sempre dar conta de ensinar a toda a diversidade de crianças.

Propaganda 2 (Cenas 16 e 17) Transcrição das falas e visualização das imagens das cenas. Voz: Professora Luiza de Mendonça, professora do ensino fundamental. (A voz está nas cenas 16 e 17)

“Pra mim a escola é um mundo, também, esse mundo ainda é feito de cores, de gente, de formas.”

Cena 16



Cena 17



4.1.2.2 Propaganda 2 Tv Escola Transcrição e Análise das Cenas 16 e 17 do momento 2

Nessa cena, em um segundo momento aparece a professora de Ensino Fundamental, Luiza de Mendonça, inicialmente em uma sala de aula de educação infantil, que está repleta de materiais. Ela aparece agachada,

mexendo em uma gaveta que possui muitos livros, e ao fundo temos um computador ligado. Em um cenário diferente, ela aparece sorrindo e falando de um mundo diverso, cheio de cores, gente e formas e ao fundo o mesmo computador funcionando, vários vídeos em formato DVD, como uma espécie de mini videoteca dentro da própria sala de aula.

O Pathos, o ethos e as representações na propaganda

Pathos = A alegria em falar sobre o que se faz patemiza a cena de modo a levar o destinatário a aceitar aquilo como algo muito positivo. A intensidade e alegria com que a profissão de professor é tratada busca provocar uma alegria no telespectador, um sentimento de satisfação em saber que existem pessoas que escolhem ser professores.

Ethos = Temos um ethos de envolvimento e dedicação. A professora aparece envolvida em sua atividade, mexendo nas gavetas, selecionando o material com que vai trabalhar. A fala: *“Pra mim a escola é um mundo... esse mundo ainda é feito... de gente.”* Demarca ainda mais esse ethos de envolvimento e entrega, deixando claro que o professor é aquele que se dedica por inteiro ao exercício do ensinar.

Representação= A representação da atualização é evidente nesta cena: a capacidade de se atualizar quanto a novos métodos de ensino, coloca o professor no nível da superação. O professor, assim, seria capaz de se superar sempre, de ser aquele que sempre vai além das suas próprias forças e habilidades para aprimorar sua prática de ensino.

Propaganda 2 (Cenas 18 e 19) Transcrição das falas e visualização das imagens das cenas. Voz: Professora Alice Romeiro, professora aposentada (Cena 18 e 19) (A voz está nas cenas 18 e 19)

“Eu tinha muito ainda que aprender, e muito ainda que ensinar também.”

Cena 18**Cena 19**

4.1.2.3 Propaganda 2 TV Escola Transcrição e Análise das cenas 18 e 19 do momento 3

A propaganda retoma a cena com a professora aposentada saindo da sala de aula e parando na porta, onde há um cartaz colado com o seguinte dizer: “Vamos fazer do Brasil um país de leitores”. A professora, bem vestida e com um sorriso largo no rosto, então retorna para dentro da sala de aula, muito bem equipada, e enuncia:

O Pathos, o ethos e as representações na propaganda

Pathos = O pathos visa sensibilizar o telespectador para o fim do percurso de uma missão. A professora cumpriu seu papel. Agora ela sai, e deixa humildemente o lugar para quem chega. O sorriso busca sensibilizar o destinatário suscitando nele o reconhecimento da satisfação em ser professor.

Ethos= Temos na propaganda um ethos de eficiência: a imagem de alguém que cumpriu o que se propôs a fazer. A missão de educar é grande, mas a capacidade do professor em se superar, se renovar também é muito grande. O ethos da força, da perseverança. Sempre temos mais o que aprender para poder ter sempre mais o que ensinar. Desse modo, temos também a demarcação do ethos de perseverança nessa propaganda.

Representação= O ethos observado se associa intimamente com a representação do herói: aquele que a tudo supera e vai além de suas forças e de suas capacidades. Esse professor herói se encontra, assim, em um contexto de avanços tecnológicos e de ampliação do saber. Nesse âmbito, o professor deve ser o profissional da superação, atualizando-se continuamente.

Propaganda 2 (Cenas 20 a 22) Transcrição das falas e visualização das imagens das cenas. Voz: Professora Luiza de Mendonça, professora do ensino fundamental (Cena 20, 21 e 22) (A voz está nas cenas 20 e 21)

“O Professor, ele faz essa ponte, entre o aluno, o mundo interior do aluno e o mundo exterior, que é a vida, que é tudo, tudo que tem, tudo que existe.”

Cena 20



Cena 21



Cena 22



4.1.2.4 Propaganda 2 TV Escola Transcrição e Análise das cenas 20 a 24 do momento 4

Na última cena da propaganda, volta a figura da professora jovem, do Ensino Fundamental. Agora ela está de novo no mesmo lugar de antes. Ao fundo um computador funcionando, uma mini videoteca, vários materiais na estante. Ela então fala da função do professor, mostrando um trabalho artístico produzido em sala, e no fundo do vídeo vêm-se vários outros trabalhos produzidos na sequência.

A propaganda termina com o origami se fechando, e novamente se abrindo, agora com a foto das duas professoras, fazendo uma homenagem a todos os professores do Brasil.

Cena 23



Cena 24



O Pathos, o ethos e as representações na propaganda

Pathos= Mostrar a beleza da produção de um aluno cria uma sensibilização no telespectador, a presença de um ideal, que nos leva a uma perspectiva de sonhos de uma sociedade melhor, mais criativa. Pois esse trabalho é o resultado de uma ponte entre mundos, um mundo abstrato do conhecimento e um mundo material da produção do que ele aprendeu. E tenta-se suscitar no telespectador uma emoção de contentamento relacionada a esse processo.

Ethos= A professora, jovem, mas competente, mostra um ethos de competência. É também trabalhada a ideia do contraditório entre novo e inexperiente e a sabedoria, que é fruto da experiência de vida. A professora, então, evoca um ethos de capacidade e eficiência, por ser atualizada em seus conhecimentos. Para consolidar essa imagem de eficiência, ela mostra os trabalhos feitos em sala com seus alunos.

Representação = O professor como o guia, o tutor, aquele que acompanha o crescimento dos alunos, que se dedica em fazê-los ganhar consciência do que seja o mundo, a vida e tudo que contém nela. É o responsável por aquilo em que vai se transformar a criança. É o construtor de pontes, o ethos da sabedoria passa a imagem da representação do sábio, o mestre das resoluções, o que transpõe barreiras e constrói a realidade.



Propagandas 3 e 4

4.1.3 Propagandas 3 e 4 (Canal 2 TV Futura) na sequência:

Nas propagandas 3 e 4, veiculadas pela TV Futura, a presença do ethos é marcante, pois, como a propaganda se volta para o público telespectador de alunos, para convencê-los, o EU enunciador utiliza estratégias que possam sensibilizar esse público. O pathos reforça o ethos, ancorando-o e dando solidez a mensagem para que ela chegue bem definida ao TU destinatário.

Propaganda 3 (Cenas de 25 a 38)

Transcrição das falas e visualização das imagens das cenas 25 a 28. Voz: Professor João Pereira, professor de ensino fundamental (Cenas 26, 27 e 28)

“O meu primeiro dia de aula aqui, foi muito engraçado. Começou a chegar criança a cavalo, de barco, mas foi muito especial e cada dia que passa é um dia especial pra gente.”

Cena 25



Cena 26



Cena 27



Cena 28



4.1.3.1– Propaganda 3 TV Futura Transcrição e Análise das cenas 25, 26, 27 e 28 / 33, 34, 35, 36, 37 e 38 Do momento 1 e 3(A figura do professor)

Na Cena 25, o origami se abre e, em seguida é mostrado o primeiro dia de aula do professor, que chega a uma escola da zona rural, com uma entrada de chão batido e um pouco de grama. O professor está de bermuda, chinelo de dedo e camiseta velha. Ele fala de seus desafios ao ver as crianças chegando de todos os cantos, a cavalo ou de barco enquanto, de pé, arruma a sala de aula, que fica do lado de fora de um puxadinho. Já na cena 33, no 3º momento, há uma única mesa, grande, para todos os alunos e as cadeiras são de plástico resistente. A cena termina com o professor sentado em um banquinho de madeira.

No momento 3, que continua logo após as cenas da professora, que falaremos a seguir, o professor diz: **Voz - Professor João Pereira, professor de ensino fundamental**

“E a aula não é só giz e quadro, né? Não é só caderno, não é só livro. No nosso caso aqui, por exemplo, a gente ensina da hora de dormir, até a hora que levanta. O dia inteiro. A gente acaba sendo pai, tio, um irmão, e amigo. E aqui é muito bom.”

Enquanto ele fala, a câmera mostra as condições da escola: teto de palha, quadro negro pendurado com arame em uma ripa de madeira. Alguns pincéis usados em pote reaproveitado de algum produto alimentício. O professor se senta dentro da escolinha, que possui uma vista ao fundo para um rio. A mesa utilizada é de madeira retangular, cabendo em torno dela cerca de seis alunos, três de cada lado. A propaganda termina mostrando o professor sentado na escadaria do lado de fora da escola, com um largo sorriso dizendo que aquele lugar era muito bom. A cena final mostra um origami se fechando e depois se abrindo novamente com a foto dos dois professores.

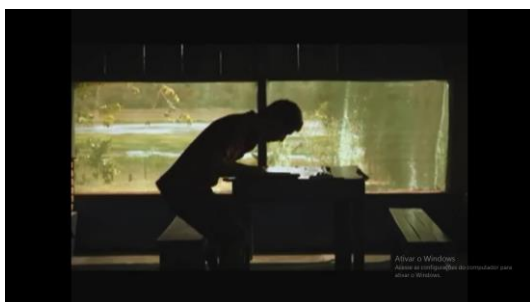
Cena 33



Cena 34



Cena 35



Cena 36



Cena 37



Cena 38



O Pathos, o ethos e as representações na propaganda

Pathos = As imagens de uma escola rural são utilizadas para criarem sensibilização no público telespectador, que assimilaria a ideia de que, para um professor, não existe limite nos seus desafios. Ele os enfrenta diariamente com alegria e motivação diante do novo. Ao fundo, a vista de um grande rio sugere um sentimento de tranquilidade e continuidade. A música, conjuntamente com as imagens que compõe a cena, como o rio, a escolinha de madeira, o quadro pendurado no arame, o professor de roupa simples, chinelo de dedo, que

mostram um local de muita dificuldade criam um efeito patêmico de sensibilização no interlocutor.

Ethos = O Eu enunciador se veste de maneira muito humilde para passar uma imagem correspondente à situação em que ele se insere, de muita dificuldade. O ethos de simplicidade e humildade fica demarcado nas roupas do professor e nos meios de transporte (cavalo e barco) utilizados para se chegar à escola. O próprio professor arruma a sala, sendo ele mesmo um exemplo de persistência e superação em relação às dificuldades encontradas em seu trabalho, onde a cena passa a ideia de que não existe outros funcionários ali a não ser o próprio professor, que faz todas as funções. O ethos da superação. A dedicação ao ensino está acima de todas as demais obrigações, pois se trata de um trabalho prazeroso e realizador. Os dias desse professor são únicos e especiais, o que sugere um ethos de superação e persistência/perseverança: o professor continua em seu ofício apesar das dificuldades. Persiste em seu trabalho com um largo sorriso que demonstra sua satisfação em ter escolhido a profissão certa. Novamente a persistência do ethos de superação.

Representações = O professor é um profissional pronto para desafios e novidades, é aquele que está sempre recomeçando. Por isso usado o origami como vinheta de abertura. Mesmo diante dos desafios o professor se mantém sereno e alegre, pois ele transforma as dificuldades do seu trabalho em algo proveitoso. A representação social encontrada nessa propaganda é a do herói: aquele que abre mão de si em prol do outro. Trata-se de um professor heroificado, que se representa como um indivíduo de capacidades sobre-humanas. Aquele que possui super poderes, o poder de ir além da situação precária em que ele se encontra.

Propaganda 3 (Cenas de 29 a 32)

Transcrição das falas e visualização das imagens das cenas 29 a 32. Voz: Professora Neusa Iara Gomes, professora aposentada (Cenas 29 a 32)

“O meu último dia de aula, né? Teve um chororô, porque eles não queriam perder a professora. Então hoje eu tô com a idade já aposentada. Então foram milhares de alunos que passaram em minhas mãos.”

Cena 29



Cena 30



Cena 31



Cena 32



4.1.3.2 Propaganda 3 TV Futura Transcrição e Análise das cenas 29, 30, 31 e 32 do momento 2 (A figura da professora)

A segunda cena mostra uma professora aposentada que, segundo ela, presenciou uma grande tristeza por parte dos alunos no dia de sua aposentadoria. A cena se inicia com a professora em uma sala de aula velha, sem reforma, e vazia. Em seguida a professora olha pensativamente o quadro negro.

A cena mostra novamente o interior da sala de aula, onde a professora apaga o quadro pela última vez e novamente se encontra do lado de fora da escola falando sobre a quantidade de alunos que já teve.

O Pathos, o ethos e as representações na propaganda

Pathos= essa cena recorre a patemização através da fala da professora, que se recorda do “chororô” dos alunos. O que reforça a ideia de a professora ser querida a ponto de figurar como um ser insubstituível. Essa patemização envolve a própria relação professor aluno, que está além de uma obrigação meramente profissional e perpassa o âmbito afetivo.

Ethos = Temos nessa cena o ethos de realização. Esse ethos remete ao fato de a professora ter encontrado um sentido para a vida naquela sala de aula, da qual se recorda saudosa da época de sua despedida. O choro dos alunos demarca para ela a importância do ser professora. A construção de laços profissionais e/ou afetivos que fez com que milhares de alunos passassem pela vida dessa professora nos mostra um ethos de mestre nessa propaganda.

Representações = A representação de mestre fica clara quando ela apaga o quadro. Esse gesto sugere que a missão de passar conhecimento aos alunos foi cumprida. Então a professora se alegra por se sentir uma sábia, lembrada pelos alunos que ajudou a formar.

4.1.4 Propaganda 4 TV Futura (Cenas de 39 a 51)

Transcrição das falas e visualização das imagens das cenas 39 a 42. Voz: Professor Rafael Batalhão, professor de português (Cenas 39, 40, 41 e 42)

Transcrição das falas por cenas e a sequência de imagens das cenas.

Cena 39



Cena 40



Cena 41**Cena 42**

4.1.4.1 Propaganda 4 Canal 2 TV Futura Transcrição e Análise dos momentos 1 e 3 (Cenas 39 a 42 / 46 e 47)

A cena se inicia com o origami se abrindo e o professor de português Rafael Batalhão chegando à nova escola em que ele iria trabalhar e subindo as escadas. Ele carrega alguns livros na mão e um pequeno estojo de giz com apagador. Ele vai em direção à sala de aula. Daí ele aparece na sala dos professores, com um quadro grande, cheio de avisos ao seu lado. Ele mesmo diz que achava que tinha giz na escola, mas depois verificou que não, porém isso não foi impedimento, ele falou que seguiria a aula oralmente mesmo. Ele mesmo diz:

Voz - Professor Rafael Batalhão, professor de português

“Meu primeiro dia de aula, cheguei, achei que tinha giz e apagador. Quando fui escrever meu nome, eu descobri que não tinha. Ai eu falei assim: ahh, vai ser oralmente mesmo. Foi razoavelmente tranquilo! (Risada de aprovação)”

Logo na sequência ele entra em uma sala de aula.

Na cena 46, que é cena que continua a cena 42, o professor Rafael aparece dentro de sala de aula, antes dos alunos chegarem, e já está distribuindo uma atividade de carteira em carteira para cada aluno fazer. A cena muda e mostra ele sentado na mesa do professor observando seu diário de planejamento. E a sua fala durante a cena é:

Voz: Professor Rafael Batalhão, professor de português

“Ensinar tem uma coisa meio mágica, né! Acho que o professor, ele, liga o que o aluno conhece. Um conhecimento maior!”

Cena 46



Cena 47



O Pathos, o ethos e as representações nas cenas

Pathos = A patemização nessa cena fica a cargo da imagem, a sensibilização ocorre ao ver a motivação do professor em seu primeiro dia de profissão. Ele está com uma vontade enorme de fazer valer a diferença, de ser algo melhor. Ele sobe as escadas empolgado. Quando ele começa a aula, ainda não tem nenhum aluno em sala, mas ele já está ali, motivado. A música ao fundo que sempre acompanha as cenas é um fator a mais de sensibilização, pois remete o tempo todo o interlocutor a ficar atento ao que faz o professor.

Ethos = O professor passa o ethos da satisfação, da motivação, da eficiência ele começa a aula antes, ele se planeja, ele se movimento para que aquela aula seja diferente, seja mágica. Capaz de mudar realidades. O ethos da superação fica evidente quando para ele a falta de giz é um mero adereço, que ele passa por cima facilmente dando uma aula expositiva e completamente oral e ainda sorri no final.

Representação= A representação do herói de novo marca a cena. Não existe impedimento para esse tipo de profissional, ele supera a tudo e a todas. Todas

as circunstâncias podem ser superadas com a boa vontade de vencer, de ser diferente, de fazer mágica.

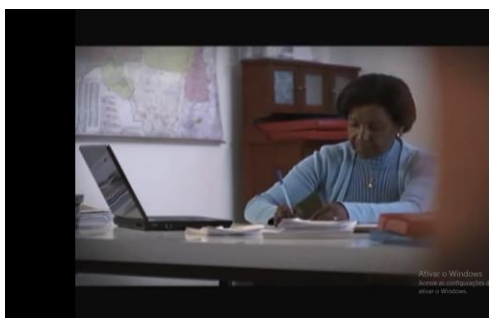
Transcrição das falas e visualização das imagens das cenas 43 a 49. Voz: Professora Creonilde Fernandes, professora aposentada (Cenas 43, 44 e 45)

“Eu sempre vivi em sala de aula, né! Lecionando! Foi meio triste deixar de ser professora ali no dia a dia.”

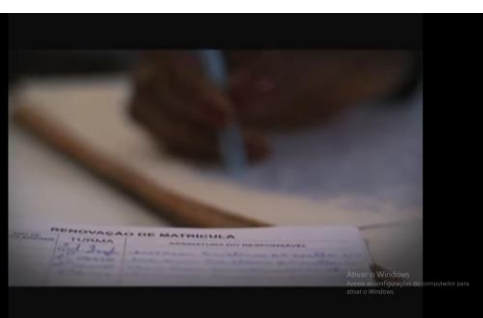
Voz: Professora Creonilde Fernandes, professora aposentada (Cenas 48 e 49)

“O ofício do professor é transformar, o Ser, em um ser melhor.”

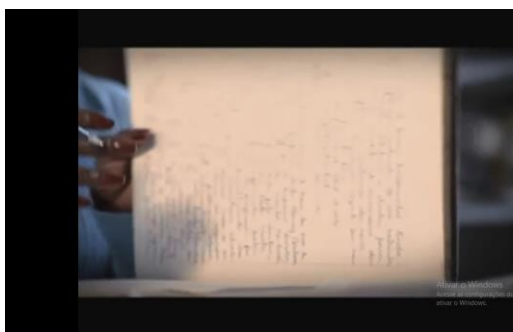
Cena 43



Cena 44



Cena 45



Cena 48



Cena 49**Cena 50****Cena 51**

4.1.4.2 Propaganda 4 Canal 2 TV Futura Transcrição e Análise das cenas 43, 44, 45 / 48 a 51 do momento 2 e 4.

Na cena 43, a professora Creonilde Fernandes aparece na secretaria da escola, em desvio de função. Ela tem um computador a sua frente e ao mesmo tempo ela anota tudo em uma espécie de livro de atas. Tem um prontuário de renovação de matrículas diante dela, ela aparece fazendo funções burocráticas dentro da escola. Ela fecha o livro de atas e diz:

Voz - Professora Creonilde Fernandes, professora aposentada

“Eu sempre me vi em sala de aula, né! Lecionando! Foi meio triste deixar de ser professora ali no dia a dia.”

Na cena 4, ela volta, agora num grande corredor de entrada da escola. A cena muda e ela aparece com uma pasta na mão caminhando para a saída desse corredor. Quando ela diz:

Voz - Professora Creonilde Fernandes, professora aposentada

“O ofício do professor é transformar, o Ser, em um ser melhor.”

O Pathos, o ethos e as representações nas cenas

Pathos = A patemização ficou a cargo da tristeza da professora que sofreu desvio de função, ela aparece meio abatida, a imagem dela trabalhando na secretaria triste é bem patêmica, mas deixa claro que sempre se viu como professora, e que ela ficou muito triste em deixar aquela função no dia a dia. A imagem causa um impacto no interlocutor, o efeito patêmico está exatamente nesse impacto.

Ethos = O ethos da permanência, da soberania, o professor é um soberano que jamais deixa de ser professor. Independentemente de onde ele esteja ou qual função esteja exercendo ele será professor, é uma posição de soberania, de nobreza. Fica evidente também o ethos da perseverança, o professor mesmo em desvio de função jamais deixa seu ofício de ensinar, ele sempre ensina, jamais deixa sua responsabilidade diante do outro.

Representação = A cena final deixa claro a presença marcante da representação social do ser professor, como um profissional que se dedica totalmente a formação do outro. É função do professor transformar as pessoas em seres melhores. É função do professor transformar as pessoas em seres melhores. A demarcação lexical de existência no verbo ser com a importância essencial de uma substância verdadeira, sublime e superior. O Ser, é o que existe de mais importante, e o professor é o profissional encarregado de formar esse Ser. A representação social de mestre, o sábio que guia seu discípulo ao grande caminho do conhecimento.



Propaganda 5 e 6, 3º Canal Tv Globo

4.1.5 Propagandas 5 e 6 (Canal 3 TV Globo)

Transcrição das falas por cenas e a sequência de imagens das cenas.

Nas propagandas da TV Globo, como se tratam do mesmo cenário, o mesmo EUE, as estratégias discursivas utilizadas são iguais nas duas propagandas. O que nos fez optar por uma análise conjunta. Primeiro, vamos transcrever a fala de Arnaldo Antunes, o EUE dessas duas cenas de enunciação e depois iremos partir para a transmissão das cenas que representam as falas do EUE na propaganda, que serão trazidas aqui em nossa pesquisa em formato de imagem.

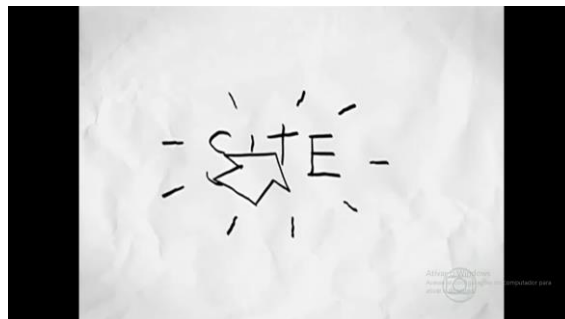
Propaganda 5 (Voz Arnaldo Antunes) TV Globo 1

Fala: “Tem gente que faz chip, tem gente que faz site, tem gente que faz gente que faz chip, que faz site. (Cenas 52 a 56)

Cena 52



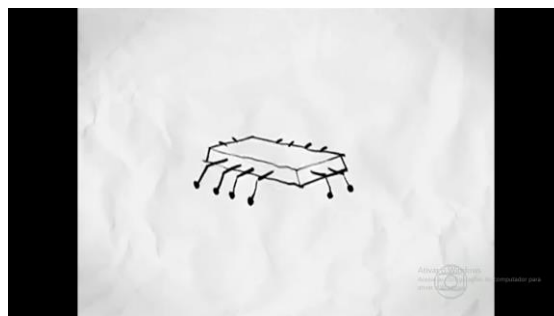
Cena 53



Cena 54



Cena 55

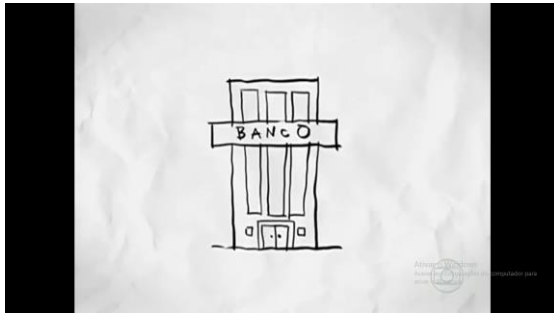


Cena 56

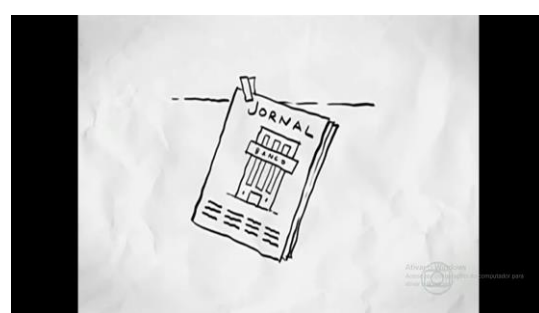


Fala: Tem gente que faz banco, tem gente que faz banca, tem gente que faz gente, que faz banco, que faz banca. (Cenas 57 a 61)

Cena 57



Cena 58



Cena 59



Cena 60

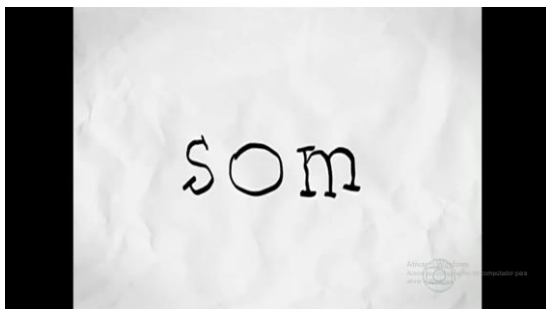


Cena 61



Fala: Tem gente que faz letra, tem gente que faz som, tem gente que faz gente que faz letra, que faz som. (Cenas 62 a 64)

Cena 62



Cena 63

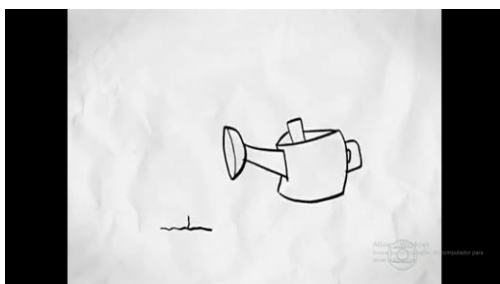


Cena 64



Fala: Tem gente que faz vida, tem gente que faz sonho, tem gente que faz gente que faz vida, que faz sonho. (Cenas 65 a 69)

Cena 65



Cena 66



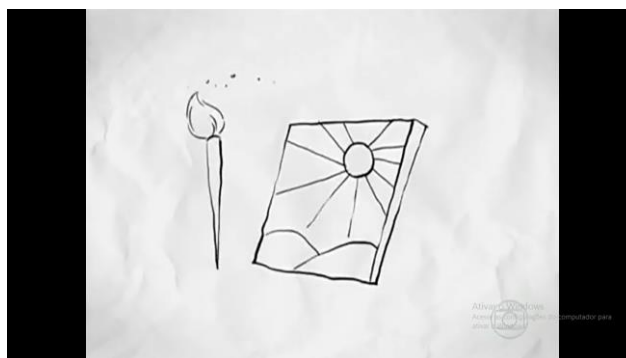
Cena 67



Cena 68



Cena 69



Fala: Professor é a profissão que faz todas as profissões, respeite, admire, reconheça. Uma campanha da Globo e de todos os alunos do Brasil.” (Cenas 70 a 73)

Cena 70



Cena 71



Cena 72



Cena 73

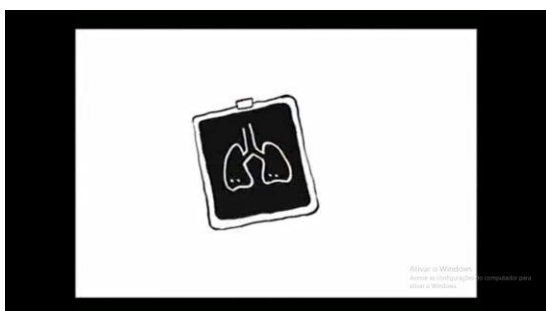
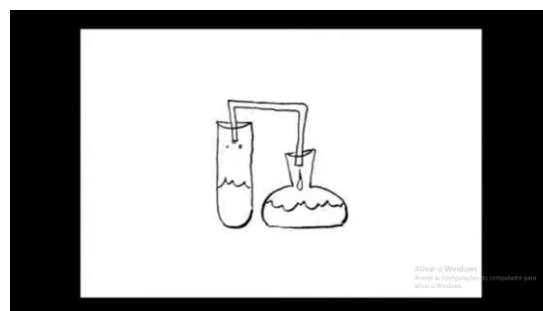
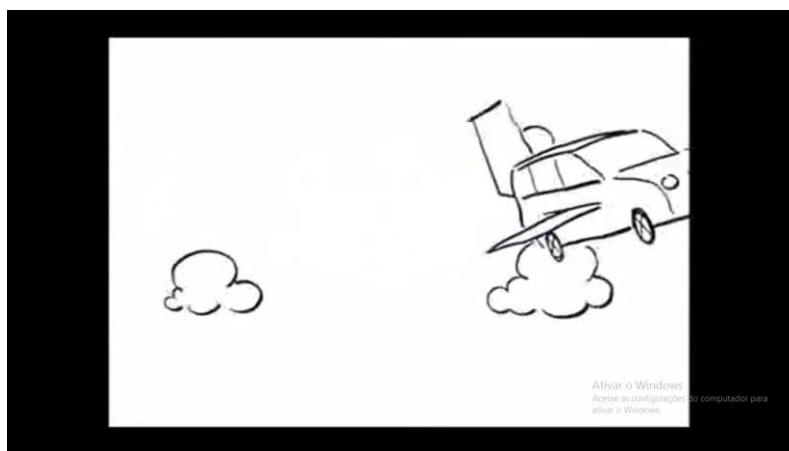


Propaganda 6 (2ª propaganda na TV Globo)

Transcrição das falas por cenas e a sequência de imagens das cenas.

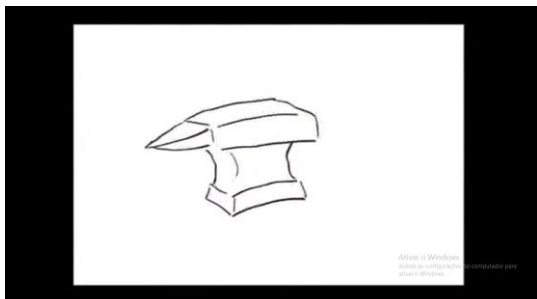
Propaganda 6 (EUe: Voz Arnaldo Antunes) TV Globo 2

Fala: “Tem gente que faz vida, tem gente que faz sonho, tem gente que faz gente que faz vida que faz sonho. (Cenas 74 a 78)”

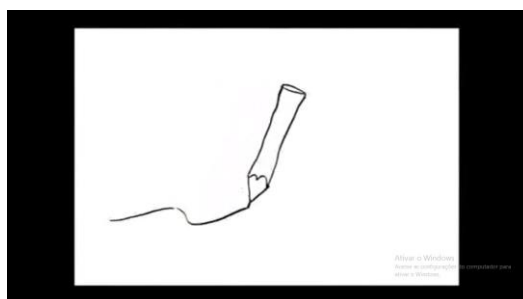
Cena 74**Cena 75****Cena 76****Cena 77****Cena 78**

Fala: Tem gente que faz aço, tem gente que faz traço, tem gente que faz gente que faz aço, que faz traço. (Cenas 79 a 83)

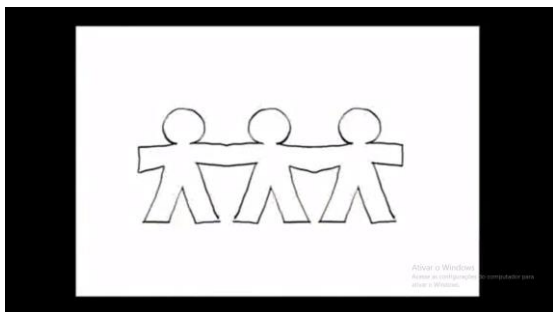
Cena 79



Cena 80



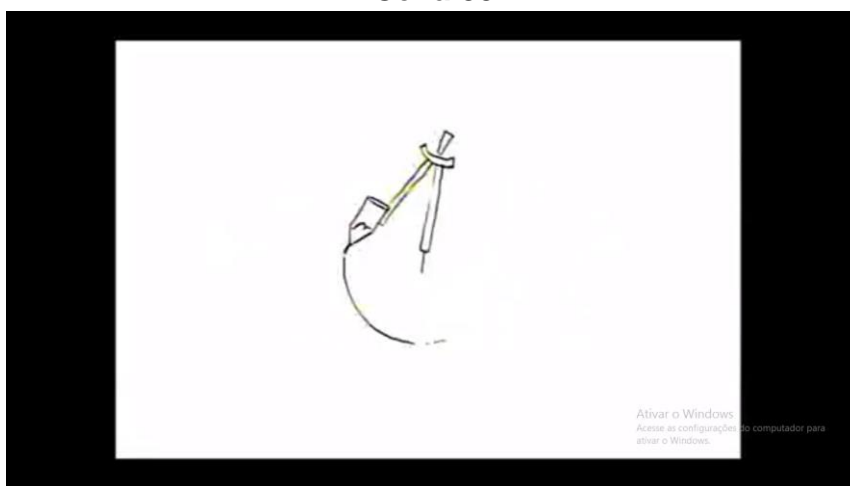
Cena 81



Cena 82



Cena 83

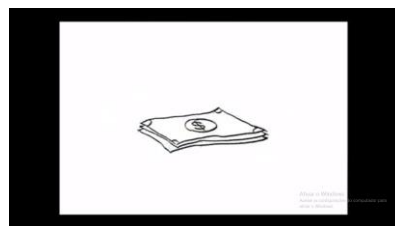


Fala: Tem gente que faz compra, tem gente que faz venda, tem gente que faz gente que faz compra, que faz venda. (Cenas 84 a 88)

Cena 84



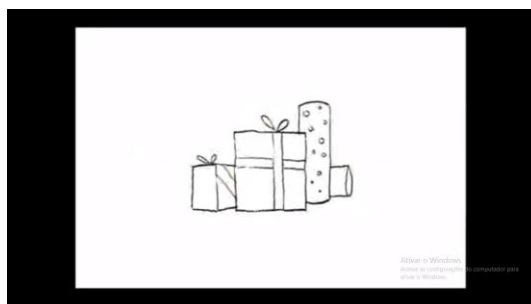
Cena 85



Cena 86



Cena 87

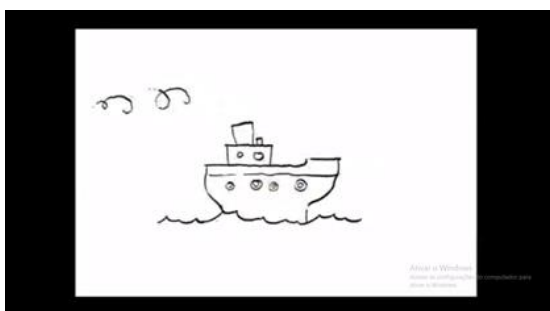


Cena 88

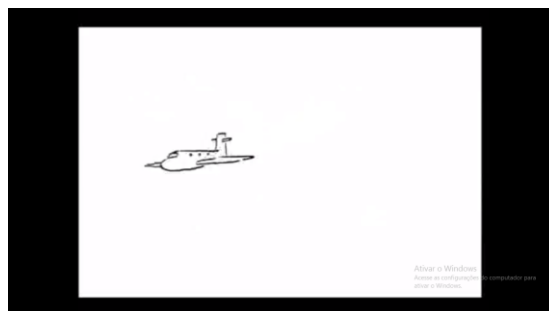


Fala: Tem gente que faz ida, tem gente que faz volta, tem gente que faz gente que faz ida e que faz volta. (Cenas 89 a 94)

Cena 89



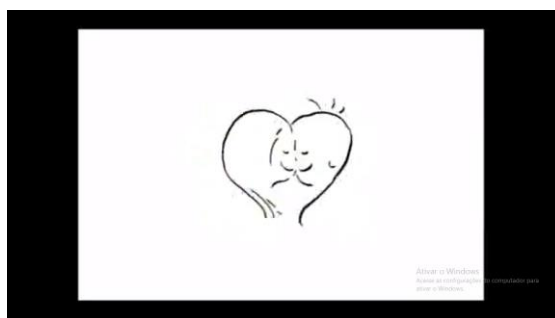
Cena 90



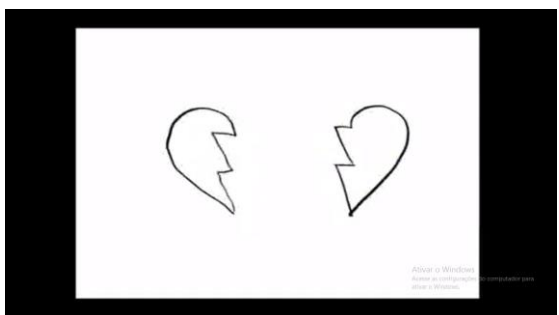
Cena 91



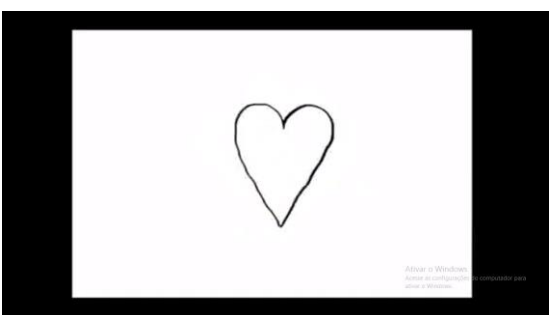
Cena 92



Cena 93



Cena 94



Fala: Professor é a profissão que faz todas as profissões. Respeite, admire, reconheça. Uma campanha da Globo e de todos os alunos do Brasil.” (Cenas 95 a 99)

Cena 95



Cena 96



Cena 97



Cena 98



Cena 99



4.1.5.1 Transcrição e Análise das Propaganda 5 e 6 TV Globo (Cenas 52 a 99)

Cena única (As duas propagandas são construídas da mesma forma)

A cena começa com a música do Arnaldo Antunes que se conjuga com desenhos em movimento, que surgem e se transformam rapidamente em outros seres, que também possuem animação e se transformam em outros seres, é uma sequência bem rápida que acompanha as falas do cantor. O surgimento e desaparecimento de imagens está em sintonia com o fundo utilizado na propaganda, que é um fundo de papel amassado. O surgir e desaparecer das figuras lembra o movimento de amassar e desamassar o papel, aquele papel de caderno onde estava seu exercício e de repente você percebe que está tudo errado, então você o amassa para jogar fora, mas ao mesmo tempo, em uma espécie de insight você se recorda de como se faz a atividade, e ao se recordar você novamente pega aquele papel e ali mesmo refaz o exercício, agora com a imensa felicidade de acertar. A Globo quer estar nesse papel, de alguém que vê como o mundo funciona de fora.

Ao apagar o sujeito falante com a escolha do modo Delocutivo de enunciação, o comportamento do EUE se torna objetivado em relação à realidade em que ele se encontra. O produto disso é uma enunciação que retoma no ato de comunicação situações que não parecem ser vivenciadas pelo sujeito

de fala, no caso a Tv Globo, o EUE quer falar por TUd sobre a realidade em que ele está e que é preciso ser vista com muita urgência, o professor é desvalorizado. Embolam e jogam no lixo sua importância como se fosse um pedaço de papel que contém um erro de percurso, e ela, a Tv Globo tem como função social alertar a sociedade para isso. Aqui, percebe-se que o propósito da enunciação se impõe por si só, o EUE fala como o mundo é, mostra suas evidências e reconstrói o mundo baseado na probabilidade direta da aceitação de um conselho: Não façam isso! Posição evidenciada pela construção lexical: “Respeite, Admire, reconheça.”

A Tv Globo na sua enunciação trabalha a modalidade delocutiva da evidência: “é evidente que...o professor não é valorizado.”; “é certo que o professor não é valorizado.”; “é incontestável que o professor não é valorizado.” Em virtude disso, surge a modalidade delocutiva da obrigação: “é preciso que valorizemos, respeitemos e admiremos o professor”; “é necessário que respeitemos, admiremos e valorizemos o professor.”

Sendo assim, as estratégias discursivas utilizadas para atingir o público alvo irão mudar, pois afinal, a construção do ethos não será tão necessária, eu preciso numa visada de incitação, levar o TUd, fazer crer, logo a estratégia de Pathos, bem demarcada desde o início com a voz do Arnaldo Antunes, músico, poeta e compositor contemporâneo brasileiro, nascido na década de 60, que fez parte dos Titãs e dos Tribalistas, ou seja, alguém que possui autoridade artística. Arnaldo Antunes ao falar, o público para para escutar. A música montada por ele, os fonemas, as rimas, a aliteração, a fonética, a assonância dos sons da construção lexical “*Tem gente que faz gente*”, a soma de todas essas estratégias são uma tentativa de sensibilização do TUd através do ritmo, da cadência e da musicalidade de como a propaganda foi feita, é aqui que acontece a patemização do discurso.

Em contrapartida, fazendo um jogo de forças unidas vamos acompanhar mais de perto os componentes verbais, que possuem transcrições lexicais interessantíssimas baseando o tempo todo com representações sociais do professor, dando ênfase a uma delas, o professor como o grande Mestre, o mestre dos mestres, o que ensina a todos e está na base da pirâmide do conhecimento. Aquele sem o qual não haveria nenhum outro profissional,

representação essa que perpassou séculos, desde a Grécia antiga, para chegar até nós viva e bem vibrante.

O ethos, o pathos e a representação nas duas propagandas

Pathos = A música é um elemento patêmico importante nessas duas propagandas. São feitas várias construções lexicais durante a fala do enunciador que remete a questões sociais de mera importância na vida do cidadão. A construção “tem gente que faz...”, sempre termina com um substantivo diferente, fazendo referência ao profissional que é responsável por aquela função que o substantivo representa, a não utilização do substantivo próprio como Motorista, Bancário, Médico, Metalúrgico ou Músico é uma estratégia de desnomear as profissões, dando um outro sentido de sensibilização, pois agora nos remetemos a realidades compartilhadas de necessidade básica de nossa existência, como a ida e a volta, a vida e o sonho, a compra e a venda, a letra e o som. Intenção que fica clara na veiculação das imagens dos objetos produzidos pelas profissões e não a imagem dos profissionais responsáveis pela fabricação do que está sendo citado. Exemplo: A) *Tem gente que faz chip*. Quem faz chip? O empregado da indústria eletrônica, um técnico especialista naquela montagem. Esse é o não dito. Localizar esse funcionário, ao invés de localizar seu objeto de produção remeteria a uma importância social e pertinente de valorização da função professor, mas quando se esconde o profissional formado e se coloca em seu lugar, na construção lexical, o objeto produzido por ele, temos um viés utilitarista que impede a visão social do fato e se constrói meramente uma visão limitada a utilidade daquele objeto em nossa vida. B) *Tem gente que faz site*. Quem faz site? O Web designer, um especialista em programação web que fica responsável pela construção da arquitetura do site. A ideia aqui é sensibilizar o interlocutor em relação à realidade a sua volta, ao mundo em que ele convive e precisa dele. Nós precisamos de sites, da internet funcionando. Existem várias pessoas trabalhando para que possamos ter vários benefícios em nossas vidas. Aqui está o bacana de ser professor, ele faz tudo isso poder acontecer, por isso temos que valorizar.

Representação = No final da construção aparece a representação social do professor, demarcando um forte lugar e um forte papel social, a de construtor de todas as profissões, o grande mestre. *“Tem gente que faz gente que faz chip, que faz site.”* Quem é o profissional responsável por fazer gente que faz chip e que faz site? O professor como o mestre dos mestres, embasando a veiculação da representação social de Mestre na sua afirmação final: *“Professor é a profissão que faz todas as profissões.”* A figura do mestre fica nítida na imagem do professor de jaleco e de óculos em seu rosto, remetendo à representação social de um intelectual, um doutor.

Ethos= A cartada final do EUE, na voz de Arnaldo Antunes, vai ao encontro da intencionalidade do EUC TV Globo, é a formulação de uma expressão no imperativo, como quem manda fazer. O EUE, quer que o TUI, o público faça o que deve ser feito. É necessário fazer, para isso o EUC, TV GLOBO, se coloca no patamar de ausência discursiva, e ela se coloca, pois quem comunica é Arnaldo Antunes, um artista do grupo intelectual dos artistas populares brasileiros, como alguém que é capaz de aconselhar, pois está em posição distante da situação e não pratica o desrespeito. Isso fica implícito no discurso, pois o explícito é a afirmação dada pelo enunciador: *“Professor é a profissão que faz todas as profissões. Respeite, admire, reconheça.”* Com a finalidade de ancorar o ethos de conselheira, ethos necessário para atingir a finalidade do ato de comunicação, o convencimento do interlocutor ao respeito imediato à figura do professor. Que vem junto do ethos prévio de autoridade jornalística, de autoridade informativa, o ethos prévio do EUC soma-se ao ethos prévio do EUE formando uma condição ideal na cena de comunicação. Essa condição ideal é que indica o sucesso da veiculação de representações sociais do professor, que auxiliam diretamente na estratégia do ethos.

4.2 A Análise do contrato de comunicação e da visada de incitação das propagandas 1 a 6

O Eu comunicante, sistema Globo de Comunicação, visa à construção de um sentimento de “fazer crer”, em um Tu interlocutor, que no *corpus* analisado se corresponde ao telespectador de cada canal de comunicação. Como

explicado no capítulo anterior, nessa etapa de análise o telespectador está sendo visto de uma maneira ampla, sem se localizar em nenhum dos canais de comunicação. O EUc visa a persuadir o TUi a “comprar” (grifo nosso) suas ideias, sem uma identificação particularizada, mas vista apenas de uma maneira universal. Foi feita uma análise de toda a campanha, verificando a presença do contrato e da visada de incitação, nas 6 propagandas como intenção discursiva do sistema Globo de Comunicação.

A construção enunciativa dessa campanha nos leva a construir uma analogia de um mundo ruim sem a presença do professor. Podemos dizer que a intencionalidade desse contrato de fala seja produzir no interlocutor o desejo de comprar as ideias veiculadas. Nesse contrato sociolinguageiro podemos dizer que o EUc visa persuadir o EUi a se convencer de que as ideias veiculadas são as verdadeiras e melhores, e a principal ideia é de que o professor é a profissão das profissões.

É apregoada uma imagem do professor como a primeira de todas as profissões, no entanto, não se define claramente essa concepção, deixando um vácuo no contrato de comunicação, que é estabelecido entre as partes, não colocando claramente o que se quer dizer, e consentindo um silêncio diante daquilo que não se quer. O que permite concluir que a valorização do professor se dá no âmbito moral, dos valores, do reconhecimento ético, mas nunca na valorização profissional, salarial, estrutural, legal ou organizacional em nossa sociedade.

O que se quer dizer fica explícito na intencionalidade de fala, quando todas as propagandas veiculam imagens positivas do professor: profissionais realizados, felizes, que se encontraram em sua profissão. A Rede Globo de comunicação fala para um público sobre a profissão de professor, deixando claro que esta é uma profissão essencial e necessária para formar todas as outras profissões. Mas se silencia ao não explicar a importância de ser um formador, silencia ao não falar das dificuldades cotidianas de ser professor em nosso país, se silencia ao não dizer sobre os baixos salários e as precárias condições de trabalho.

É essa margem de manobra que possibilita o uso de uma estratégia discursiva a partir das visadas mobilizadas nesse contrato de troca comunicacional. No caso do discurso de gênero propagandístico se utilizou das

visadas de prescrição e de incitação. Na visada de prescrição, a Rede Globo a utiliza no canal aberto da Globo que quer *fazer fazer*, ou fazer pensar algo ao telespectador, destinatário da mensagem. A veiculação de imagens dos objetos desenvolvidos pelos profissionais, como acontece nas cenas de demonstração das figuras, causa um sentimento de que fazer o que o discurso propagandístico manda é o mais correto. Pois, quem fala sabe o que fala e porque fala.

Exemplo:



Como em todas as cenas, nessa também acontece a inversão social do papel do trabalhador com o objeto do trabalho, ao invés de mostrar o profissional da informática, o TI, a propaganda mostra o ship construído. Ela usa a estratégia de fazer o interlocutor ver a sua vida em condição utilitarista, vendo apenas aquilo que ela precisa para poder viver com conforto, visualizar as coisas que estão ao seu redor. É o fazer fazer, faça isso, olhe para a sua vida e veja como tudo depende do professor. Toda a tecnologia que temos é construído por alguém que teve um professor, então: **Respeite, admire, reconheça!** Esse é o fazer.

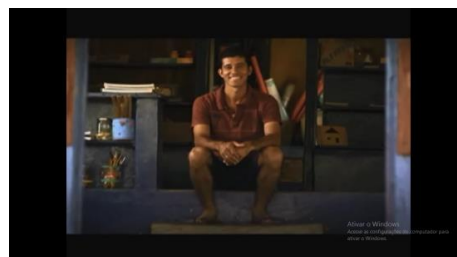
A Rede Globo encontra-se legitimada por uma posição de autoridade, isso nas propagandas 5 e 6, o que a faz obter um poder de sanção, de fazer valer, ela se coloca como um EUc, esse Eu comunicante tenta persuadir o interlocutor a comprar suas ideias. Já o telespectador, o TUi, que é o nosso interlocutor, encontra-se na posição de *fazer crer*, usando como estratégia essa visada de prescrição. Como se a Rede Globo ganhasse a posição social de conselheira, que sabe o que as pessoas devem fazer, postura demarcadamente clara na construção lexical: “*Professor é a profissão que faz todas as profissões. **Respeite, Admire, reconheça.**” Que se localiza no final das duas propagandas, respectivamente cenas 70 a 72 na propaganda 5 e nas cenas 95 a 98 na propaganda 6.*

Nesse contrato visualizamos sempre a projeção desse EUc em um EUe, que como um exemplo de ser e de fazer, coloca esse TUd como um grande beneficiário se acolher para ele a mensagem que esse EUc traz. Isso fica evidente em todas as seis propagandas. Vemos isso na voz do Arnaldo Antunes e nas figuras dos professores que se colocam como enunciadores da sua própria voz.

Outra visada utilizada como estratégia de convencimento nesse contrato pelas seis propagandas foi a visada de incitação, nela, o EUc, Rede Globo, quer *fazer crer* alguma coisa ao TUi, telespectador, o destinatário da mensagem. Nessa visada, o Eu não se coloca numa posição de autoridade, o que ocorre nos canais TV Escola e Canal Futura, nas propagandas 1,2,3 e 4. Nesses dois canais, o telespectador é levado a crer em algo. O EUc leva o TUi a crer que aquilo que ele diz é verdade amparado em outras estratégias discursivas. Nessa situação temos a presença do EUe e do TUd, que são os professores falando para o público desses canais.

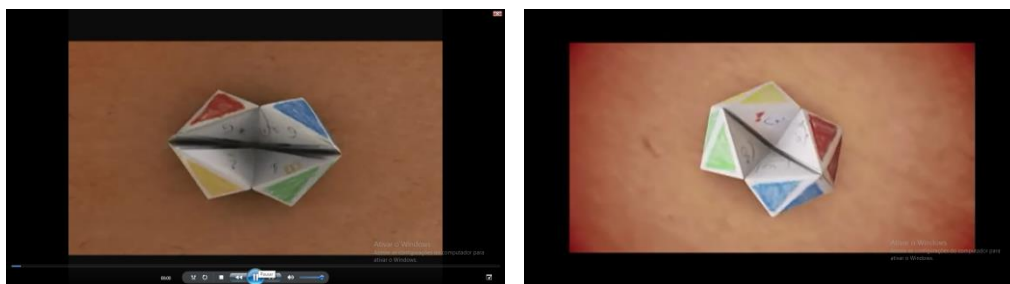
Os canais TV Escola e TV Futura criam estratégias específicas para levarem seu público a crer que a mensagem dita é uma mensagem verídica, e que aquele mundo representado corresponde à realidade do professor. A visada de incitação tenta criar no TUi um sentido de interpretação do dito pensado pelo EUc. Os canais se utilizam de profissionais felizes, realizadas e alegres para personificar seu EUe, que são os professores iniciantes, ou então se utiliza da figura de profissionais saudosistas, cabisbaixos, melancólicos, por estarem se aposentando e deixando a profissão que tanto os realizou em sua vida pessoal e profissional, que também personificam um outro EUe. Mas, nos dois casos o EUe passa um ethos de realizado, visando a estratégia do fazer crer da visada de incitação, que no contrato de fala demarca a posição de enunciação de uma vida feliz.

Exemplos:



Na cena 49 da propaganda 4 e cena 36 da propaganda 3, respectivamente como mostra as figuras, fica nítido a estratégia do fazer crer que são utilizadas em todas as propagandas. A presença do ethos de realização no sorriso dos professores cria no TUi uma certeza de que eles são felizes, esse processo de convencimento é ancorado pela patemização da cena que está cheia de emoções.

Exemplo dois:



Outra estratégia de convencimento bem interessante nesse discurso é a dualidade entre o início e o fim, a abertura e o fechamento, a chegada e a despedida, que permeiam as quatro propagandas iniciais, duas do Tv Escola e duas da Tv Futura, criando no telespectador um sentimento de completude diante da missão de ensinar, estratégia do fazer crer, a visada de prescrição como estratégia de convencimento do TUi, feita pelo EUc, fazer crer que essa é uma missão que pertencente à representação do mestre, e que o mestre, o professor, deixa tudo para poder se dedicar altruisticamente a quem precisa dele, a criança, e a cumpre até o fim. O origami demonstra o lado lúdico do aprender, o quanto a profissão de ensinar pode ser prazerosa e divertida, ele inicia a propaganda se abrindo e revelando o mundo do professor, um mundo incrível, cheio de realizações e se fecha trazendo o sentimento de dever cumprido.

4.3 A análise do modo enunciativo e da cena de enunciação das propagandas 1 a 6

Nessa seção, analisaremos P1 e P2, produzidas pela TV Escola, P3 e P4 produzidas pelo Canal Futura e P5 e P6 produzidas pela TV Globo, através do modo de organização enunciativo e do conceito de cena da enunciação.

O discurso propagandístico recorre a outros códigos, que não só o verbal, que precisam ser considerados nessa encenação linguageira. As imagens, os sons, a música utilizada, o cenário, as falas, as roupas, e as expressões fisionômicas são estratégias de discurso que constroem uma encenação compatível com a ideia a ser propagada. Nessa campanha existe um conjunto de estratégias discursivas que são padrão e pode ser analisada a partir dos códigos usados como essas estratégias, as quais podem garantir o sucesso da mensagem destinada ao telespectador.

Ao analisar a propaganda da TV Escola, P1 e P2, fica nítida a presença de um EU enunciador na figura dos professores, que produzem narrativas de si⁶ e destinam sua fala a um TU destinatário professor, que compõe o público alvo de professores. O EU enunciador da propaganda do Canal Futura, nas propagandas P3 e P4, também é um professor. No entanto, seu dizer se direciona a outro tipo de TU destinatário: o aluno. A mudança do TU destinatário faz mudar as estratégias discursivas de convencimento.

Já na propaganda da TV Globo, que são as P5 e P6, a mudança de estratégias fica mais nítida ainda. Nesse caso, a estratégia usada é a enunciação desse discurso por uma terceira pessoa: o cantor, compositor e poeta Arnaldo Antunes. O qual, munido de um ethos, ou de um ethos prévio, de intelectual, fala em nome de uma instituição (a Tv Globo) para um público geral que compõe o TU destinatário dessa troca linguageira. O fato de esse TU destinatário ser composto por um público mais heterogêneo sugere a pertinência a escolha de uma figura famosa, Arnaldo Antunes, com o qual esse público possa estabelecer uma partilha de crenças, ou de um quadro de pensamento.

Por sua vez, as propagandas da TV Escola recorrem a recursos lúdicos de modo a criar, para a propaganda, o contexto de uma escola moderna e inovadora. A propaganda se inicia com uma vinheta de abertura na qual temos um origami, que se abre e se fecha, criando um efeito de descontração no

⁶ Narrativa de si é um conceito bastante complexo presente em várias pesquisas em AD. Como não é nosso interesse discutir esse conceito, tomamos a expressão “narrativa de si” como um discurso no qual o enunciador fala sobre sua própria trajetória de vida.

telespectador. A vinheta também mobiliza uma música, favorecendo a patemização, de modo a visar no TU destinatário uma postura de receptividade, sem críticas, à mensagem. O que nos evidencia a presença de uma visada de incitação nesse discurso.

A propaganda, ao mesmo tempo em que mostra uma escola moderna, também traz o contraste com a escola antiga, tradicional, demarcada pelo cenário ao fundo na cena de enunciação, que apresenta uma escola com grandes corredores, de salas amplas, um pé direito alto na estrutura arquitetônica, demarcando a imagem de uma escola tradicional, a chamada escola de quadro negro.

Nesse cenário tradicionalista, temos uma professora jovem, de boa formação, que inicia sua profissão motivada e preparada para se dedicar ao magistério. Trata-se de uma professora negra, o que demonstra a inserção social e a diversidade como algo natural na vida escolar e no ambiente professoral. As representações sociais que permeiam o imaginário sociodiscursivo perpassam a cena pela fala e pelas demarcações lexicais utilizadas como: *“E aos poucos eu fui conquistando a confiança dos alunos e conquistando a minha própria confiança como professora”*, como se observa na fala, anteriormente transcrita, da professora Tamires Paiva na P1. Pelas expressões fisionômicas, como os sorrisos, a personagem demonstra satisfação por enfim chegar a um tão sonhado e almejado lugar de professora.

Em outra cena, temos a presença de um professor aposentado como Eu enunciador, contrastando com a imagem da professora novata, que está começando a carreira. A fala do Eu enunciador na figura dos professores constrói um comportamento alocutivo nesse enunciado, que convida, através de certas estratégias, ao Tu destinatário, outros professores, a experienciar bem-estar e identificação na recepção da mensagem. Denota-se o princípio de influência manifestado pelo uso dessa estratégia: o modo enunciativo alocutivo, escolhido nessa situação de comunicação.

As mesmas estratégias e recursos são utilizados na P2 da TV Escola. Nessa propaganda, são usadas duas professoras como EU enunciador, visando à comunicação com outros possíveis professores, que são o TU destinatário. Também nessa propaganda é produzida a dualidade entre novo e velho, início e fim, abertura e fechamento, utilizando a figura de uma professora novata, recém-

chegada na escola, e uma professora aposentada, que se doou como pode para manter-se fiel ao seu ideal profissional. Embora tenhamos uma representação social nesse discurso, abordaremos a seguir apenas o efeito de ancoragem criado pela cena de enunciação para construir essas representações.

As propagandas do Canal Futura, tanto a P3 quanto a P4, direcionam seu ato de linguagem a um Tu destinatário formado por estudantes, público alvo desse canal. Mobiliza-se um comportamento Elocutivo na construção do enunciado, deixando claro o ponto de vista do enunciador, os professores, que expressam a felicidade de se realizarem na alegria dos alunos, na magia do aprendizado do estudante. Segundo essa propaganda, a vida desses professores, sua entrega, e seu fazer-se professor só tem sentido no retorno dado pela alegria do aluno. Esse retorno gratificante é enfatizado pela manifestação de tristeza pela despedida de uma professora que se aposenta.

Nessas duas propagandas, a cena de enunciação é marcante, pois coloca o professor como alguém que se sacrifica pelo aluno. É mostrada uma escola rural, e um professor que ainda não conhecia aquela realidade, mas que já no primeiro dia de aula se apaixona por aquele mundo. Essa construção imagética é demarcada lexicalmente da seguinte maneira: **“Professor João Pereira, professor de ensino fundamental”** - “O meu primeiro dia de aula aqui, foi muito engraçado. Começou a chegar criança a cavalo, de barco, mas foi muito especial e cada dia que passa é um dia especial pra gente. ”

A escola apresentada na propaganda tem uma sala de aula humilde, num chão de terra batida, teto de palha e um quadro negro e giz, amarrado com arame em uma ripa de madeira, demonstrando a superação de todas as dificuldades daquele ambiente. A propaganda mostra a simplicidade de uma escola do interior do país e como essa precariedade leva alunos e professores a serem verdadeiros heróis na superação dessas dificuldades. No caso do Canal Futura, o interesse se volta para o TU destinatário, os alunos, que são elogiados pelo fato de conseguirem estudar e vencer apesar da precariedade estrutural da escola. A fala do professor demarca o heroísmo nesse ambiente: **Professor João Pereira, professor de ensino fundamental** – “E a aula não é só giz e quadro, né? Não é só caderno, não é só livro. No nosso caso aqui por exemplo, a gente ensina até a hora de dormir, até a hora que levanta. O dia inteiro. A gente

acaba sendo pai, tio, um irmão, amigo. E aqui é muito bom. É bom porque os alunos reconhecem, são carinhosos e acolhedores.

A realização do professor se dá pela satisfação da carência afetiva. O que fica bem notório também na fala da outra professora: **Professora Neusa Iara Gomes, professora aposentada** - “O meu último dia de aula, né? Teve um chororô, porque eles não queriam perder a professora. Então hoje eu tô com a idade já aposentada. Então foram milhares de alunos que passaram em minhas mãos”.

No fragmento citado, o modo elocutivo fica evidente, e as construções lexicais demarcadas revelam a importância da visada de incitação voltada para o TU destinatário, os alunos que se felicitam por terem professores heróis, o que mostra uma forte representação sobre o professor.

Por fim, temos as propagandas veiculadas na TV Globo, P5 e P6, um canal aberto com um público alvo mais geral. Nessa situação, não temos um Tu destinatário demarcado, o que leva a construção de um comportamento delocutivo no discursivo, pois recorre a um terceiro como Eu enunciador, apagando a figura do professor e construindo um discurso externo e objetivo sobre o ser professor. Através do apagamento desse enunciador, a instância produtora desse discurso visa construir o efeito de uma verdade objetiva, que independe de qualquer julgamento. Nisso a TV Globo se posiciona como apenas uma testemunha dessa realidade, levando destinatário desse discurso a um dever crer. Fica evidente o efeito de objetividade no texto, uma vez que a responsabilidade pelo que é dito não compete àquele que enuncia.

Esse apagamento é nítido na encenação das duas propagandas veiculadas pela TV Globo. Primeiro, observamos a ausência de cenário com apenas um fundo branco, o que nos sugere a alusão a um quadro branco de sala de aula. Por cima desse fundo branco são desenhadas algumas figuras que acompanham a narração em *off* feita por Arnaldo Antunes. Essas figuras vão mudando em conformidade com a progressão do texto narrado. A música cria um ambiente patemizado e as figuras que surgem e saem da tela em uma velocidade alta que não permite a elaboração mais crítica do que elas representam, criam também uma patemização.

Podemos dizer, assim, que esta é uma das propagandas mais elaboradas das seis analisadas. O que se reforça pelos dizeres: “*Tem gente que faz aço,*

tem gente que faz traço, tem gente que faz gente que faz aço, que faz traço.” Demarcado com um sublinhado mais forte, temos um marco lexical da propaganda dado pelo sintagma “gente que faz” que se repete continuamente, criando o efeito de certeza e verdade pela reiteração dos termos. No caso, a profissão de professor é representada como pioneira: matriz de todas as outras profissões.

Esse quadro de pensamento leva a profissão de professor a ser tomada como a mais importante e valiosa de todas. No caso, essa valorização é apenas moral e não financeira, pois a função é impagável, haja vista que ela é a única que forma pessoas.

O sintagma “gente que faz gente” é a expressão lexical que determina a importância do ser professor para a TV Globo, legitimada pela Unicef e por Arnaldo Antunes, que empresta sua voz para ajudar na construção desse mundo de significados na disseminação de uma ideia veiculada pelo discurso propagandístico. Assim, em conformidade com essa propaganda, o professor é a profissão que faz todas as profissões. É aquele capaz de ser a substância primeira da produção de profissões.

O modo delocutivo incumbe de tirar a responsabilidade do dizer do EU enunciador, a TV Globo. Essa estratégia impede de apontar diretamente a instância produtora dessas representações. Como toda a cena de enunciação colabora para isso, P5 e P6 são as duas propagandas que se consolidam na posição de conselheira, de alguém que está acima de qualquer verdade e aparece como reveladora de uma mensagem que necessita ser ouvida.

A construção lexical que deixa isso bem evidente para nossa análise é: *“Professor é a profissão que faz todas as profissões, respeite, admire, reconheça. Uma campanha da Globo e de todos os alunos do Brasil.”* Alguém que diz isso, subentende-se que o faz aquilo que manda fazer, e que a quem manda, as pessoas ainda não o fazem. São essas estratégias que veremos a seguir quando analisaremos as cenas de enunciação com falas e imagens contidas em cada propaganda e que repetem de maneira comum em todas as seis propagandas analisadas, esse será nosso terceiro e último ponto de análise.

4.4 A estereotipagem como processo de ancoragem na construção das representações

Esta análise começa pela observação dos estereótipos presentes nas representações sociais sobre o professor. Para tanto devemos levar em conta o papel do ethos nesse processo. É preciso demarcar a presença de um ethos prévio do professor e um ethos prévio do enunciador, para que assim a estereotipagem funcione. Quanto ao ethos prévio do professor, é possível verificar como que historicamente a imagem do professor ganhou contornos de acordo com a cultura da qual ele fazia parte.

Ao longo da história, as imagens foram se perpetuando no imaginário social criando representações específicas desse profissional, como: o exemplo moral, o mestre, o que não erra, o bom pastor, aquele que guia os passos das crianças, o que está acima de todos como exemplo de comportamento, o que sempre segue os preceitos divinos, o que jamais contesta, não é baderneiro, nem desobediente, é bonzinho, acolhedor e compreensivo, austero, se doa em prol do outro, faz tudo em nome do saber.

Quanto ao ethos prévio do enunciador, a imagem da Rede Globo possui uma legítima autoridade na enunciação sobre diversos temas, passando a imagem de uma emissora que sempre está do lado da justiça, com a missão de informar e denunciar mazelas sociais. A Globo enquanto EUC produz um discurso capaz de vender ideias pela sua propaganda de homenagem ao professor.

O ato de linguagem constituído pela emissora é permeado de outros dizeres, que ressoam no imaginário social encontrando com as representações presentes nesse imaginário. Existe um coletivo que fala juntamente com esse EUC. Isso fica bem nítido no *corpus* escolhido. A campanha publicitária de homenagem ao professor do Sistema Globo de Comunicação é uma campanha que se ampara em representações historicamente construídas em nossa sociedade e que permeiam em nosso imaginário.

A Globo fala através de cenas de enunciação, que revelam a intencionalidade de sua fala, é essa intencionalidade que cria o efeito de estereotipagem na mensagem. É exatamente essa indexação na doxa social, que faz o efeito de estereotipagem ganhar valor. Não se questiona a legitimidade das representações pertinentes ao imaginário, não se questiona o Ethos prévio

da figura representada, o professor, e nem do EUC, sujeito alimentador de representações, a Rede Globo de Televisão. Essa intenção de dizer está implícita no discurso propagandístico da Globo e é o que incorpora uma das características do contrato de comunicação, que iremos verificar na sequência.

4.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A construção da influência nessa propaganda perpassa por uma repetição de situação gramaticais escolhidas pelo EUC. A presença da patemização é de extrema importância para o sucesso da empreitada discursiva, a supressão dos substantivos próprios para que não possa causar comparação de carreiras profissionais, e a escolha de substantivos que remetam a valores cotidianos retoma a importância da base que é construída na repetição de uma forte representação social do professor, retoma a solidez de um imaginário social, que concorda com a representação e sabe que ultimamente anda a desvalorizando, desvalorizando a representação. Por fim aparece o ethos de conselheira da TV Globo, que em uma posição delocutiva se coloca como alguém que sabe o que está acontecendo em relação a isso, porém não pratica o ato e aconselha que todos também não o façam. E agora passem a valorizar a importância dessa representação, admirar, e respeitar a representação máxima de mestres, pois sem eles não teríamos sociedade.

5 CONCLUSÃO: A ESPERANÇA SEMPRE VENCERÁ O MEDO

“Quadro nenhum está acabado, disse o pintor;
se pode sem fim continuá-lo,
primeiro, ao além de outro quadro
que, feito a partir de tal forma,
tem, na tela, oculta, uma porta
que dá a um corredor
que leva a outra e a muitas portas.”

João Cabral de Melo Neto

A possibilidade de análise desse corpus é enorme e não se comporta todo em apenas uma pesquisa, existe muito ainda o que fazer, não está acabado, há muito ainda do que se aproveitar nesse produto. Algo que já podemos perceber é que o discurso propagandístico tem um apelo de consumo muito forte, que por vezes incita o seu destinatário a comprar. A veiculação insistente de valores, ideias e representações ficou marcante e evidente na análise. Todas as estratégias utilizadas são de uma complexidade estrutural e de uma racionalidade pensada com critérios que visam ao alcance do sucesso na empreitada do comunicar. A propaganda assim se torna um fortíssimo veículo de disseminação de representações, essas que são capazes de nos afastar da realidade, pois se nos apegamos à representação deixamos de ver o sujeito que ela representa.

Com isso, ficou uma grande incógnita em nosso pensar: até que ponto os professores foram homenageados nessa campanha? A tentativa de vender uma ideia pronta, ao nosso ver, parece ter inibido a produção de uma verdadeira homenagem ao professor. A construção de realidades representadas, de uma certa forma, inibe a homenagem de ser feita em seu âmbito universal. Porém, foi possível verificar que o sucesso da mensagem veiculada está intimamente ligada à realidade vivenciada por esses profissionais, o que nos permite dizer que o sucesso da mensagem pode ser atribuído, em partes, por uma realidade idealizada daquele que ainda sonha, um dia, poder viver tudo o que foi mencionada nas propagandas, como também, pode-se dizer que ela representa muito bem, professores que já se realizaram e viveram essa realidade em escolas mais bem estruturadas em nosso país, que sabemos que existem e são

constituem-se como sendo a grande realidade a ser vividas por todos os professores.

Aqui que está o grande problema da veiculação de representações sociais do professor, uma vez que a população se apegando à representação, como é o caso das últimas propagandas da Globo, ela apaga a figura real do professor para ficar com uma representação de realidade. O respeito, a admiração, a valorização é pela honra de ser o grande mestre. Esse foi o ponto central da nossa pesquisa: a propaganda produz representações sociais do professor? Verifica-se, através das análises, que há uma imbricação importante na veiculação de representações do professor. Na maioria das vezes se recorreu a um imaginário social previamente construído que já veiculava tal representação e à partir dela foi elaborada uma mensagem propagandística a ser vendida. Fato esse que nos surpreendeu, positivamente durante a pesquisa, pois iniciamos com a ideia de que as propagandas vendiam as representações e a sociedade as reproduzia. A construção de uma valorização diária, que perpassa pelos desafios da profissão, pelas dificuldades diárias de ser um profissional em um sistema que o desvaloriza, que não o vê como um profissional qualificado capaz de mudar realidades, como assistimos no real foi apenas retratado pelo discurso propagandístico.

Só que quando o discurso propagandístico escolhe o que dizer, ele também escolhe o que não dizer. Falar através de uma propaganda é falar através de um contrato, que determina o que será dito e não dito. O não dito fica claro na escolha de um discurso hegemônico que constrói a realidade ideal ao escolher abandonar o contra hegemônico. Isso fica evidenciado na transcrição e análise de todas as propagandas escolhidas nesse trabalho. E fica mais claro ainda quando voltamos nosso olhar para as estratégias discursivas utilizadas para a reprodução das representações, como o ethos, o pathos, a cenografia, que são utilizadas na intenção de produzir credibilidade na mensagem passada para que o interlocutor compre com mais facilidade o discurso vendido.

Ao longo desse estudo trabalhamos algumas realidades que nos ajudaram a compreender melhor a veiculação de representações sociais do professor presentes em nosso imaginário social. No capítulo de introdução trouxemos uma breve história da importância do professor ao longo dos séculos, tentando mostrar como que as representações desse profissional são antigas e

já estavam presentes em nossa sociedade desde muito tempo atrás. A grande representação do professor como o Mestre, aquele que detém o exemplo moral a ser seguido foi reutilizada diversas vezes nas propagandas e vimos como ela se sustenta até os dias atuais como umas das mais fortes representações do professor. Assim, como outras representações, do professor como o grande detentor do saber, ao qual devemos um imenso respeito, em que todos param para escutar, já não mais faz parte da representação de um imaginário de boa parte da população brasileira atualmente, esse discurso foi desconstruído.

No capítulo 2, desenvolvemos vários conceitos da Análise do Discurso presentes na teoria Semiollingüística de Patrick Charaudeau, que foi a teoria base de análise do nosso trabalho. Utilizamos os conceitos da semiollingüística para amparar nossa análise, o que caracterizou nossa pesquisa como bibliográfica e documental, pois usamos conceitos de uma teoria para analisar vídeos de veiculação nacional em formatos de propagandas, o que caracteriza um documento, isso foi o que desenvolvemos no nosso capítulo 3 para mostrar a metodologia utilizada para se chegar no capítulo 4, o capítulo de análise.

No capítulo 4 desenvolveu-se a análise semiollingüística das propagandas veiculadas pelo sistema Globo de Televisão em uma campanha de homenagem ao professor. No capítulo 4 que desenvolvemos a presença dos conceitos de representação, ethos, pathos, estereotipagem, elocutivo, alocutivo, delocutivo, todos conceitos presentes na teoria semiollingüística que serviram para ampliar o entendimento de outros conceitos como imaginário social e contrato de comunicação. Conceitos esses que servem de base metodológica de análise, criada pela AD como ferramentas de embasamento teórico que sustentam a análise de um discurso escolhido. Esses conceitos nos permitiram perceber como a estratégia de convencimento do interlocutor foi possível, a montagem de um contrato dentro de uma situação de comunicação colocou estrategicamente conceitos elaborados com a perspectiva de convencer seus interlocutores daquilo que estava sendo dito e endereçado a eles.

Não tivemos a pretensão de esgotar as questões referentes ao discurso propagandístico, mas descrever o funcionamento do contrato entre a instância produtora e a instância receptora das propagandas analisadas. Recorremos a Charaudeau, Moscovici, Maingueneau, Amossy e outros teóricos para esclarecer os universos conceituais da AD que nos possibilitaram essa análise,

mas sabemos que ainda há muito o que analisar, ainda há muito o que discutir e verificar em termos de análise de um discurso propagandístico, que é sempre permeado de imagens, ícones, dizeres e cenas de enunciação riquíssimas de conteúdo para análise.

No nosso caso, a escolha do discurso propagandístico foi para verificar a veiculação de representações sociais em todas as propagandas do Sistema Globo de televisão, o que foi verificado, e que nos permitiu chegar à conclusão que a veiculação é intencional, faz parte da estratégia de manutenção de imagem pronta de um profissional que pode ser capaz de mudar realidades. Através dessas propagandas são alimentadas em nossa realidade a visão do professor como um profissional tão ideal que fica impossível valorizá-lo com políticas públicas para a construção de um amparo legal para sua profissão, ou fica inviável comparar salarialmente a qualquer outra categoria de profissional. Porém, também foi possível verificar a existência de um imaginário social muito forte, que alimenta diariamente em seus discursos as representações sociais do professor. O que tornou complexa a tarefa de determinar as evidências de que as representações seriam criadas pelo discurso propagandístico, ou se seriam apenas reproduzidas à partir de um ecoar discursivo do imaginário social. Podemos perceber, que em sua grande maioria, as representações já estavam presentes em nosso meio, sendo alimentadas por nosso imaginário, e que ganharam um papel de extrema importância na mídia, ao serem veiculadas através de uma nova cenografia, que engrandeceu a importância dessas representações já existentes. Afinal, ser professor tem um enorme significado na construção de uma sociedade.

Esse é um profissional além de todos os profissionais, é impossível mensurar sua importância. “O que podemos fazer” é incitar as pessoas a respeitarem, pois ele é o mais digno de respeito, admirarem, pois ele é o que mais deveria ser admirado, reconhecerem, pois ele deveria ser reconhecido diariamente numa espécie de devoção militar à sua imagem, fazendo reverência a ele quando ele entra em sala, ficando todos de pé, sinal máximo de respeito de uma sociedade que apenas obedece às ordens, e não se dá ao trabalho de pensar numa real admiração, valorização e reconhecimento. Passando pela superação da representação social, e colocando esse profissional na sua posição de respeito que sempre lhe foi devida, com um salário digno da sua

capacidade e formação, um salário alto, que o possibilite a ter prazer de viver, a curtir a vida em todos os seus âmbitos. Uma estrutura completa de trabalho, que vise realmente ao desenvolvimento maturacional, intelectual e afetivo do aluno.

Enfim, não podemos mensurar até que ponto as campanhas analisadas produziram representações do professor, para isso seria necessário uma pesquisa toda voltada para a influência da mensagem do discurso propagandístico no receptor, algo que não foi exatamente ao que nos propomos, mas foi possível saber que as propagandas veicularam aquelas representações mais fortemente existentes em nosso imaginário social. Produzindo um efeito de refração da mensagem sobre o ser professor. A refração da mensagem faz com que o interlocutor a receba sempre de forma distorcida, por isso a emergência da discussão de como isso acontece. O que torna as homenagens não somente válidas, mas algo que deve ser cada vez mais veiculado, para que assim suscitem sempre o debate do real valor desse profissional e do real papel dele em sua profissão. Que tenhamos esperança, pois ainda há mudança. Precisamos nos unir para aprender a enfrentar nossos limites, nossas sombras e nossas mazelas. Afinal, os nossos medos e debilidades jamais poderão ser maior do que a nossa esperança.

REFERÊNCIAS:

ALARCÃO, Isabel. *Compreendendo e construindo a profissão de professor: da história da profissão professor ao histórico profissional de cada professor*. Portugal, Universidade de Aveiro, 2001.

ALEVATO, H.M.R. *Na luta por uma escola pública de qualidade: o imaginário dos professores*. Rio de Janeiro, 1993. Dissertação (Mestrado) — UFRJ.

ALEVATO, H. M. R. *Qualidade total e escola: a ótica do imaginário social*. Brasília, 1994. Em Aberto – Revista de artigos acadêmicos.

AMOSSY, Ruth. *Imagens de Si no Discurso*. São Paulo, Ed. Contexto. 2014.

AUMONT, Jacques. *A Imagem*. Campinas: Papirus, 1993.

AUTHIER- REVUZ, Jacqueline. *Entre a transparência e a opacidade: um estudo enunciativo do sentido*. – Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo. Hucitec, 1992.

BENVENISTE, Emile. *Problemas de Linguística Geral II*. São Paulo, Ed. Pontes. 1989.

BERGER, Peter. *A Construção Social da Realidade*. 6ª ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

CABECINHAS, R. (2004). *Processos cognitivos, cultura e estereótipos sociais*. *Actas do II Congresso Ibérico de Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 21-24 de Abril*.

CELLARD, A. A análise documental. In: Poupart, J. et al. *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis, Vozes, 2008.

CHAUÍ, Marilena. *As escolas Helenísticas*. São Paulo. Cia Das Letras, 2010.

CHAUÍ, Marilena. *Simulacro e Poder: Uma análise da mídia*. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. Une analyse sémiolinguistique du discours, *Langage* 117, 96-111. 1995.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma teoria dos Sujeitos Da linguagem, artigo publicado na revista *Langages et Société*. Paris. N. 28. Maison des Sciences de l'Homme. Jun. 1984.

CHARAUDEAU, Patrick. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, I. L. & MELLO, R. (orgs). *Gêneros: Reflexões em Análise do Discurso*. NAD/ FALE UFMG, 2004.

_____. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Maria Aparecida Lino Pauliukonis; SigridGavazzi (org.). Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

_____. *Discurso político*. Patrick Charaudeau; tradução: Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. – 1ª ed., 1ª reimpressão. – São Paulo: Contexto, 2008.

_____. *Linguagem e Discurso*. Patrick Charaudeau; Vários tradutores. São Paulo: Contexto, 2008(2).

_____. *Discurso das Mídias*. Patrick Charaudeau; tradução Angela M.S. Corrêa. 2ª ed. – São Paulo: Contexto, 2010.

_____. In.MACHADO, Ida Lúcia. MELLO, Renato de. *Análises do Discurso Hoje. Volume 3*. O discurso propagandista uma tipologia. Rio de Janeiro: Lucerna, 2010 (2).

_____, MAINGUENEAU, D. Dicionário de Análise do Discurso; coordenação da tradução Fabiana Komesu. 3ª ed., São Paulo: Contexto, 2014.

_____, *Análise do Discurso Político. A Cenografia do Poder*. Youtube. Publicado em 15 de Março de 2016. Conferência de abertura do SOBH no UNIBH no dia 06 de Maio de 2014(b). Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=e-G8-2y4XOE&t=95s>, acessado em 28 de dezembro de 2017 às 16:08.

_____. In.BARROS, Diana Pessoa. DUCARD, Dominique. MAINGUENEAU, Dominique. *Discurso e (Des)igualdade Social*. Identidade Linguística, identidade cultural: uma relação paradoxal. São Paulo. Contexto, 2015.

CHARAUDEAU, Patrick. *Os estereótipos, muito bem*. Os imaginários, ainda melhor. Traduzido por André Luiz Silva e Rafael Magalhães Angrisano. *Entrepalavras*, Fortaleza, v. 7, p. 571-591, jan./jun. 2017.

CHARMAZ, K.: BRYANT, A. Grounded theory and credibility. In: SILVERMAN, D. (Ed.) *Qualitative research*. 3. Ed. London: SAGE Publications Ltd, 2011. Ch. 16, p. 291-309

COSTA, Francisca Thais Pereira. *A história da profissão docente: imagens e autoimagens*. Disponível em: http://www.editorarealize.com.br/revistas/setepe/trabalhos/Modalidade_1dataho

[ra_30_09_2014_11_06_31_idinscrito_902_d4dbe7099d5ff20d4fd377156a2a2bd1.pdf](#). Acesso em 07 jul. 2018.

[COSTA, Iraci Cunha Ferreira. A desvalorização do professor. In. https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/idiomas/a-desvalorizacao-do-professor/35994](https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/idiomas/a-desvalorizacao-do-professor/35994) acessado em 29/05/2018 as 23:03. 2018

DAVID SILVA, Giani & COURA-SOBRINHO, Jerônimo. A hipertextualidade constitutiva do discurso de informação televisiva. In: *Linguagem, tecnologia e educação*. Ana Elisa Ribeiro...[et al.] (orgs.) – São Paulo: Peirópolis, 2010.

DIAS, Gilmar Lopes. AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E A CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA DO PROFESSOR NA ÓTICA DE ACADÊMICOS DE LICENCIATURAS DE SANTARÉM/PA. Dissertação de Mestrado, Universidade de Taubaté, 2013.

DÖRNYEI, Z. Qualitative, quantitative na d mixed methods research. In: *Research methods in Applied Linguistics: quantitative, qualitative and mixed methodologies*. Oxford: OUP, 2007. p. 24-46.

[DÜCROT, Oswald. O dizer e o dito. Campinas. Pontes, 1987.](#)

[FREDERICO, Eloiza de Oliveira. A representação midiática do professor brasileiro nas páginas brancas e amarelas de Veja e Carta Capital. São Bernardo do Campo, 2014. Dissertação de Mestrado - Universidade Metodista de São Paulo](#)

GADOTTI, Moacir. *História das ideias pedagógicas*. São Paulo: Ática, 1993.

GAUCHAZH. *IBOPE abre números do horário nobre de TV ao público*. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/noticia/2015/09/ibope-abre-numeros-do-horario-nobre-de-tv-ao-publico-4858844.html>. Acesso em 15 jun. 2018.

HISSA, Cássio E, Viana. *Entrenotas: compreensões de pesquisa*. Belo Horizonte: UFMG, 2017.

HOLANDA, A. *Questões sobre pesquisa qualitativa e pesquisa fenomenológica*. *Análise Psicológica*, v. 3, n. 24, p. 363–372, 2006.

[LARROYO, Francisco. História Geral da Pedagogia. São Paulo. Mestre Jou, 1970.](#)

[LIPPMAN, Walter. A opinião pública. Petropólis. Vozes. 2008](#)

MACHADO, Ida Lucia & Mello, Renato, O discurso propagandista: uma tipologia. In *Análises do Discurso Hoje*, vol. 3. Rio de Janeiro : Nova Fronteira (Lucerna) 2010, p.57-78, 2010., 2010

MAINGUENEAU, D. *Análise do Discurso*. 1ª ed., Campinas, SP: Pontes, 1989.

MALACRIDA, Vanessa Ananias. Ser professor no contexto do século XXI: representações sociais de professores. Presidente Prudente, 2012. Dissertação de Mestrado, UNOESTE.

MARÍAS, Julian. *O tema do homem*. São Paulo: Duas cidades, 1975.

MENDES, Emília. *Imagem e Discurso*. 1ª ed. Belo Horizonte, MG: UFMG, 2013.

MINAYO, M.C.S. (org.). *Pesquisa Social*. Petrópolis: Vozes, 2007.

MONTEIRO, Inês & PEREIRA, Olga. Terminologia e estereótipos: O poder sobre as representações sociais dos atletas paralímpicos. In. *CIF12 D*, Faculdade de Desporto Universidade do Porto, Portugal. 2011, p.104-124.

MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes, 2003.

MORAES, Alexandre Santos de. *A Palavra de quem canta: aedos e divindades nos períodos homérico e arcaico gregos*. Dissertação (Mestrado em História Comparada) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Rio de Janeiro, 2009.

MOTTA, Ana Raquel & SALGADO, Luciana. *Fórmulas Discursivas*. São Paulo. Ed. Contexto, 2011.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda origens históricas. Caderno Universitário, v. 148, 2004.

MUSSALIM, Fernanda & FONSECA-SILVA, Conceição. In, MOTTA, Ana Raquel & SALGADO, Luciana. *Fórmulas Discursivas*. São Paulo. Ed. Contexto, 2011.

NELSON, Richard Alan. *A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States*, 1996.

NÓVOA, Antonio. O passado e o presente dos professores. Em Nóvoa, A. (org). *Profissão Professor*. Porto. Porto Editora, 1999.

NUNES, César Aparecido. *Aprendendo Filosofia*. 6ª ed. São Paulo: Papyrus, 1996.

OLIVEIRA, Márcio de. O conceito de representações coletivas: uma trajetória da divisão do trabalho às formas elementares. In. *Debates do NER*, Porto Alegre, ano 13, n. 22 p. 67-94, jul./dez. 2012.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Discurso, imaginário social e conhecimento*. Campinas. Unicamp, 1994.

PASSOS, Fabrício Henrique da Silva. **A Alma do Negócio é você: a apropriação da voz do outro como estratégia discursiva em campanhas publicitárias colaborativas na internet**. Dissertação (Mestrado em linguagens) POSLING, Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais. CEFET-MG. Minas Gerais, p. 45. 2016.

[PILETTI, Claudino. PILETTI, Nelson. *História da Educação*. São Paulo. Ed. Contexto, 2011.](#)

[PORTALG1. *Rede Globo recebe prêmio da maior premiação da TV portuguesa*. Disponível em: <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2015/05/rede-globo-recebe-premio-da-maior-premiacao-da-tv-portuguesa.html>. Acesso em 10 mar. 2018.](#)

[RAPOSO, Rafael. *Resenha, Processos Cognitivos, cultura e estereótipos sociais. Estereótipos: Estereótipos e a psicologia Social*. 2013. LEPPS, UFBA. <https://estereotipos.net/tag/walter-lippmann/> acessado em 25/02/2018.](#)

[REZENDE, Graciele Silva. *Estratégias discursivas em publicidades brasileiras de cerveja*. Dissertação \(Mestrado em Linguagens\) Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Letras. 2006.](#)

REIS, Anna Carolina De Lazzari. Representações sociais sobre o ser professor: Índícios da Constituição da Identidade Docente. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Viçosa, 2011.

[ROLIM, Wiliane Viriato. *Quando a capa da revista é transformada em espaço publicitário*. In. MACHADO, I.L. & MELLO, R. \(orgs\) *Gêneros: Categorias de Análise do Discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004.](#)

[SOULAGES, Jean-Claude. *Discurso e mensagens publicitárias*. In: Carneiro, A \(org.\). *O Discurso da Mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1997, p. 142-154.](#)

[SOUSA, Rainer. <http://historiadomundo.uol.com.br/curiosidades/o-professor-ao-longo-do-tempo.htm>. Acessado dia 20/09/2017 às 17:25.](#)

VAZ, Henrique de Lima. *Antropologia Filosófica I*. Ed. Loyola. São Paulo, 6ª ed. 2001.