

**ANÁLISE DISCURSIVA DA IMAGEM DO PROFESSOR NAS PROPAGANDAS
SOBRE EDUCAÇÃO**

Silvane Aparecida de Freitas¹

RESUMO

Temos como objetivo, neste artigo, analisar três propagandas sobre educação, veiculadas em duas revistas *Nova Escola*, uma do mês jan/fev de 2009 e outra de junho do mesmo ano. Partindo dos pressupostos teóricos da Análise do Discurso de linha francesa, tivemos a pretensão de refletir sobre que imagem de professor é explorada nessas propagandas, bem como que estratégias discursivas são utilizadas para conseguir a adesão do leitor, que ideologias defendem e de que lugar social o sujeito locutor se pronuncia. Para isso, nossa análise não ficou presa somente à materialidade linguística desses textos, mas também ao extralinguístico, às condições de produção do discurso, aos signos não verbais. Após nosso exercício de leitura, concluímos que essas propagandas evidenciam uma representação superficial da educação, apresentando muitos estereótipos da imagem do professor.

Palavras-chave: Discurso. Texto. Propaganda. Professor. Educação.

INTRODUÇÃO

Os textos surgem de um permanente diálogo com outros textos da cultura e o sentido de um enunciado se dá mediante os processos discursivos, envolvendo o sujeito com o texto e ambos com a história, não se trata de examinarmos um discurso como se tivesse sido produzido exclusivamente por um determinado sujeito, e que esse sujeito seja a fonte de seu dizer, mas sim de considerarmos sua posição sócio-histórica, o que ele quis dizer, para quem, quando e em que condições.

Todo texto tem sua ideologia e estratégias discursivas para ganhar o leitor, nessa perspectiva, temos como objetivo fazer uma leitura de três propagandas sobre educação veiculadas em duas revistas *Nova Escola*, uma do mês jan/fev de 2009 e outra de junho do mesmo ano. Nesse exercício de leitura, tivemos o intuito de refletir sobre que imagem de professor são exploradas nessas propagandas, bem como que estratégias discursivas são utilizadas para conseguir a adesão do leitor, que ideologias defendem e de que lugar social o sujeito locutor se pronuncia.

Para análise das propagandas selecionadas, lançamos mão dos pressupostos teóricos da Análise do discurso de linha francesa (AD), uma vez que temos o intuito de produzir sentidos das propagandas selecionadas, ou seja, analisaremos não só a materialidade linguística desses textos, mas também o extralingüístico: as condições de produção dos textos/discurso sob análise, os signos não verbais, pois não há como compreender os efeitos de sentidos de um texto sem levarmos em conta as condições de produção do discurso.

1. LINGUAGEM E DISCURSO

A linguagem é elemento de mediação necessária entre o homem e sua realidade, uma forma de engajá-lo na própria realidade, por isso a linguagem é lugar de conflito, de confronto ideológico, não podendo ser estudada fora da sociedade, uma vez que os processos que a constituem são histórico-sociais. (BRANDÃO, 2001, p.12). A “[...] reflexão sobre a linguagem e seus processos de dizer, podem constituir um espaço de formação de sujeitos produtores de textos conscientes do lugar que ocupam e de sua capacidade de subverter o que está instituído”. (CARDOSO, 2005, p. 107).

Assim sendo, é função da escola abrir as portas para que o leitor possa fazer uma leitura crítica e reflexiva, questionar o que está posto, na tentativa de não aceitar idéias impostas e/ou cristalizadas sem que questionem o que sempre foi dito, pois o sentido do texto não se dá apenas pelos elementos linguísticos, mas também pela interação entre os interlocutores, a interação entre os locutores e o referente, o sentido do texto se dá ainda na relação dele com outros textos e também na sua interdiscursividade.

É importante destacar que discurso é linguagem em movimento, é ação entre as pessoas, é carregado de ideologias. Todo discurso se materializa em forma de textos verbais ou não verbais. Segundo Orlandi (1998, p.175), “numa sociedade complexa, como é a brasileira, cada fato é objeto de interpretações diversas, não raro antagônicas”. Isso vem reforçar a tese de que o signo reveste-se de uma carga semântica conforme a situação. Nesse sentido, Bakhtin (1992, p.32) afirma que um signo não existe apenas como parte de uma realidade, ele também reflete e refrata uma outra. Ele pode distorcer essa realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico. Todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica (isto é: se for verdadeiro, falso, correto, justificado, bom etc.).

No que se refere à mensagem publicitária, os signos, os ícones vêm dispostos de forma a convencer alguém a comprar, a mudar de opinião, a se interessar pelo produto que está em foco. Para melhor entendermos a linguagem da propaganda, necessário se faz buscarmos embasamento nas teorias do discurso. Foucault (2006, p. 30) concebe o discurso como “um jogo estratégico de ação e reação, de pergunta e resposta, de dominação e esquiva e também de luta; o espaço em que o saber e o poder se articulam [...]”. Esse discurso que se passa por verdadeiro, é gerador de poder. “A geração desse discurso gerador de poder é controlado, selecionado, organizado e distribuído por certos procedimentos, têm por função eliminar toda e qualquer ameaça à permanência desse poder”. (CARDOSO, 2005, p.22).

Nesse sentido, Fiorin (2004, p.32) afirma que “[...] o discurso é mais um lugar de reprodução que o da criação”, pois a formação discursiva é apropriada pelos membros da sociedade ao longo do processo ensino/aprendizagem, é a partir de então que o sujeito vai ampliando sua forma de ver o mundo e seu discurso, podendo, assim, reagir aos acontecimentos, subverter o que está posto. “Assim uma formação ideológica impõe o que pensar e uma formação discursiva determina o que fazer”. (FIORIN, 2004, p.32).

Orlandi (2009, p. 43) afirma que “[...] as palavras não têm um sentido nelas mesmas, elas derivam seus sentidos das formações discursivas em que se inscrevem. As formações discursivas, por sua vez, representam no seu discurso as formações ideológicas”. O discurso de um indivíduo não pode ser constituído nele mesmo, ele se utiliza de outros discursos, já propagados para construir o seu próprio

discurso, sendo o discurso a materialização da ideologia, os sentidos são determinados ideologicamente. (ORLANDI, 2009, p. 43).

Para Fiorin (2004, p. 24), ideologia é

[...] uma visão de mundo e há tantas visões de mundo numa dada formação social quantas forem as classes sociais (sendo que) cada uma das visões de mundo apresenta-se num discurso próprio. Há ainda uma coisa que não devemos esquecer. Embora haja, numa formação social, tantas visões de mundo quantas forem as classes sociais, a ideologia dominante é a ideologia da classe dominante.

Nesse sentido, não há conhecimento neutro, ele sempre expressa uma ideologia, um ponto de vista de determinada pessoa que, conseqüentemente, pertence a uma classe social, os interesses dessa classe a qual faz parte também são expressos por meio do discurso, seja de forma clara ou não.

Nessa mesma perspectiva, consoante Fernandes (2005, p.22), “A ideologia materializa-se no discurso que, por sua vez é materializado pela linguagem em forma de texto’, e mais, para ele “[...] as palavras têm sentido em conformidade com as formações ideológicas em que os sujeitos (interlocutores) se inscrevem.” (FERNANDES, 2005, p.23).

É nessa perspectiva que trabalhamos a ideologia em nosso trabalho, analisando a formação ideológica e a formação discursiva de modo heterogêneo, pois as duas se completam e se entrelaçam. Os sentidos de um texto só podem ser interpretados quando se recuperam as diversas vozes presentes em um texto, uma vez que os sujeitos produzem um determinado discurso em um determinado momento histórico.

2. O DISCURSO DA PROPAGANDA

Todo texto encena uma interlocução: nele fala um locutor que pode fazer-se menos ou mais presente no texto. As diferentes formas de representação estão a serviço da expressão de pontos de vista da enunciação. Para uma boa leitura é importante perceber quem está falando e com que objetivos. Há várias vozes que dialogam entre si, um texto é sempre dirigido para o outro e composto de diversos outros.

Dentre os diversos tipos de textos circulados socialmente, temos o texto propagandístico, cujo objetivo principal seria o de vender um produto. No entanto, juntamente com determinado produto, esses textos vendem também ideias, repassam-nos crenças, valores dominantes em uma sociedade em uma dada época ou de determinado segmento social. Nesse sentido, Marafiotti (1989, p. 97) argumenta que a mídia é uma das instituições que, “junto com outras existentes na sociedade, são destinadas a criar a ilusão de crer que a plena satisfação do consumo pode ser realizada. Para isso, as instituições organizam um discurso na tentativa de satisfazer as necessidades que surgem, mas que poderiam ser contidas. Daí surge a novidade e o interesse”. (tradução nossa).

Um dos maiores desafios da mídia, em especial a propaganda, é prender a atenção do alocutário, segundo Sandmann (1997, p.12),

[...] o destinatário da mensagem propagandística, o comunicatário, principalmente urbano, vive num universo saturado de estímulos, que o mesmo, nem que se disponha a isso, não consegue dar atenção e assimilar todas as mensagens que lhe chegam via rádio, televisão, jornal, revista, *outdoors* etc. [...]

Por isso, os meios publicitários utilizam-se de diversas estratégias discursivas para convencer o leitor a comprar o produto ou corroborar com as ideias propostas nas propagandas. Ainda, segundo Sandmann (1997, p.13), existem várias formas de se conseguir atrair o leitor a ler determinada propaganda como: “[...] o jogo da frase feita, a polissemia, os chamados desvios linguísticos da norma padrão e outros [...]”, mas, “[...] o processo metafórico capta com mais eficácia a atenção do leitor, preenchendo o objeto básico da propaganda: o de provocar, através da elaboração da mensagem, estranhamento do leitor [...].”

Além do jogo de palavras e imagens, as propagandas recorrem a autores famosos, artistas, governantes, pessoas que ocupam altos cargos, como argumento de autoridade para melhor convencer o outro, pois incute credibilidade. Dessa forma, a mídia seleciona as ideias que serão veiculadas, controla o que vamos ver e molda nossa forma de pensar. Para Foucault (2006, p. 205), “[...] não há saber sem uma prática discursiva definida, e toda prática discursiva pode definir-se pelo saber que ela forma”, o que está em jogo é o ‘desejo’ e o ‘poder’, já que cada sociedade tem sua política de verdade, o discurso que prevalece é o do sujeito que detém o

poder, no nosso caso a mídia, ou as personagens que ela traz para vender o produto.

Para Citelli (1985), a propaganda para produzir resultados eficientes, leva em consideração os seguintes aspectos: se causou impacto e despertou o interesse (difundiu); se despertou o desejo de possuir o produto ou serviço (persuadiu); se incutiu credibilidade e levou à compra (motivou).

Assim, numa visão bakhtiniana, afirmamos que é o outro que dá a medida do que sou. A identidade se constrói nessa relação com a alteridade. O evento comunicativo do texto entrevê ações linguísticas, cognitivas e sociais. O fato de todo enunciado ter um valor modal, de ser modalizado pelo enunciador, mostra que a palavra só pode representar o mundo, se o enunciador, direta ou indiretamente, marcar sua presença por meio do que diz. (MAINGUENEAU, 2001).

A linguagem utilizada na propaganda, até certo ponto, é reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores em que se acredita. (SANDMANN, 1997). Abordando a questão sobre outro ângulo, poderíamos perguntar que aspirações humanas a linguagem da propaganda procura alimentar, satisfazer, ou que aspirações humanas ela procura suscitar no outro.

Esse gênero textual é um dos mais acessíveis à população, não compramos o texto publicitário, ele chega até nós a todo momento, a mídia se encarrega de disseminá-lo, de colocar-nos em contato direto com esse gênero, mesmo que não o desejemos, ele é introjetado em nossa cultura, e, inconscientemente, seguimos o que esse gênero determina que façamos. Segundo Cardoso (2005), há uma estreita ligação entre a propaganda, valores sociais e o seu papel ideológico, que é um tipo de discurso proeminente nas sociedades contemporâneas e pode revelar muito sobre a nossa sociedade e nossa psicologia, constitui um tipo de discurso exortativo/persuasivo, pois tenta manipular as pessoas a aderirem a um estilo de vida, além da venda de produtos.

Produzir sentidos do texto propagandístico a partir dessa perspectiva é analisar como os participantes envolvidos na construção do significado estão agindo no mundo por meio da linguagem e estão construindo a sua realidade social e a si mesmos. Assim, dependendo do lugar social que o sujeito ocupa, da imagem que ele faz de seu interlocutor, será a interação estabelecida entre ambos, o jogo de imagem que se estabelece no momento da interação verbal é fundamental na

produção de sentidos. Essas imagens também incluem o referente (o “contexto”, a “situação” na qual aparece o discurso), uma vez que se trata de um “objeto imaginário” e não da realidade física. (PÊCHEUX, 1990).

Diante do poder discursivo da mídia, a escola, segundo Cardoso (2005), tem um grande papel na formação desses indivíduos e o olhar crítico para os anúncios publicitários, pois,

[...] embora a escola seja um importante aparelho ideológico do estado e como tal produza sujeitos sociais, ela é também um lugar de conflito e de luta ideológica, um lugar privilegiado para a constituição e alteração de consciências políticas. (CARDOSO, 2005, p.107).

Consoante essa autora, o discurso da propaganda possui um material privilegiado para a prática escolar de ensino, “[...] tem como objeto atingir o alocutário, de modo a uma ação específica, que é a de comprar o produto que se apresenta”. (CARDOSO, 2005, p.94). Logo, percebe-se um jogo de representações essenciais para que haja êxito em sua propaganda, que pode ser feita por meio de um *você*, uma identidade autônoma, independente do locutor *eu*, que ganha o interlocutor anônimo, de modo que esse se identifique como sendo de fato o *você* da interpelação. (CARDOSO, 2005).

Mediante o exposto, investigar as representações que as propagandas sobre Educação veiculam, o jogo de imagens que veiculam sobre o professor, passa pela análise da formação discursiva dos sujeitos envolvidos nesse processo de interlocução, e pelos discursos dos sujeitos que têm existência em um espaço social e ideológico.

3. A REVISTA NOVA ESCOLA E AS PROPAGANDAS SOBRE EDUCAÇÃO

Objetivando entender melhor as condições de produção das propagandas educacionais veiculadas na *Revista Nova Escola*, buscaremos algumas informações sobre essa Revista. Segundo o sítio da fundação Victor Civita, em março de 1986, foi lançada a revista *Nova Escola*, hoje voltada para professores de Educação Infantil e Ensino Fundamental. Em 1988, chegou às bancas a revista *Sala de Aula*, uma publicação voltada para professores de Ensino Médio, mas que deixou de circular no final de 1990.

No ano de 1998, ocorre a primeira edição do Prêmio Victor Civita – Professor Nota 10, criado para identificar e valorizar professores que adotam boas práticas em sala de aula de todo o Brasil. Também é criado o site *Nova Escola* online, que hoje reúne todas as iniciativas da Fundação Victor Civita. Naquele ano, houve também o lançamento do *Guia do Professor Veja na Sala de Aula*, que utiliza reportagens publicadas na revista *Veja* para apresentar propostas de atividades para o Ensino Médio e hoje é uma publicação exclusiva online.

Analisando a revista *Nova Escola*, observamos que ela publica artigos, reportagens, enquetes, depoimentos, planos de aula que, segundo ela, deram certo, traz comentários sobre diversos assuntos da atualidade que fazem parte do cotidiano escolar, dando a entender que a *Revista* em questão tem um discurso competente sobre esse assunto.

Assim, folheando tais revistas, selecionamos três textos publicitários que exploram questões relativas à educação, e, conseqüentemente, ao professor. Uma das propagandas anuncia os materiais didáticos da coleção Abril; outra, o “Prêmio Professor do Brasil” e a última explora os materiais didáticos da Editora Positivo. Assim, tivemos como objetivo analisar o jogo de imagens, as ideologias presentes, os ditos e não ditos nestas propagandas.

É importante salientar que cada um dos textos/discursos são enunciados por diferentes posições-sujeitos, que ocupam lugares distintos e, logo, são heterogêneos. Haja vista possuírem diferentes formações discursivas: pedagógica, política, da comunidade, entre outras.

ESCOLHA AS COLEÇÕES QUE TÊM TUDO A VER COM OS MELHORES PROFESSORES E SEUS ALUNOS: NOTA 10 EM TODAS AS MATÉRIAS.

Os títulos da Abril Educação são produzidos a partir da mais alta qualidade editorial. Propostas diferenciadas, elaboradas por grandes autores e assinadas pelas editoras mais conceituadas do mercado: Ática e Scipione.

Por isso, na hora de fazer suas opções para o PNL D 2010, escolha as coleções **Aprendendo Sempre** e **Asas para Voar**. Novas abordagens e metodologias didáticas inovadoras, para você receber nota 10 dos seus alunos.

Abril EDUCAÇÃO

Conheça melhor as nossas coleções. Acesse www.abrileducacao.com.br/pnld2010.
Com certeza você vai encontrar uma excelente opção para você e seus alunos.
Quem educa escolhe. Ligue 0800 161 700.

Propaganda(1)

Neste recorte, por meio das imagens apresentadas, podemos observar que a editora Abril faz propaganda de suas coleções didáticas e, para dar maior ênfase, coloca uma professora para divulgar essa coleção. E como não poderia deixar de ser, traz um modelo de professora que está muito presente em nosso imaginário social, traz-nos a imagem da “professorinha”, recatada, de cabelo preso, de óculos (símbolo do saber), roupa de manga (simbolizando a seriedade do professor), sorridente (demonstrando disposição para o trabalho), meiga (símbolo de subserviência). Esse é o estereótipo de professor que pretende passar, é o tipo de professor que inspira confiança e que muitos da sociedade ainda gostariam de ter para seus filhos.

O fato dela estar abraçada com o material didático denota que ela adota tal coleção em sala de aula, o que seria um argumento de autoridade e de sedução para que outros também adotassem tal coleção, já quem adota, segundo a propaganda são os melhores professores.

A propaganda é apresentada em linguagem simples, objetivando ser bastante objetiva. No entanto, ao analisarmos com mais detalhes, verificamos que essa linguagem tem muitos não ditos, parece dialogar com o leitor/educador quando o chama de *você*, transmitindo, assim, uma aproximação com o interlocutor, como se estivesse conversando pessoalmente com alguém, ou seja, com um amigo, com um ar de maior intimidade. A editora também utiliza em seu texto, como estratégia para atrair o público-alvo, o símbolo da *Ática* e *Scipione*, isso porque estas são editoras de grande conceituação no mercado, remetendo o leitor a um discurso de autoridade, pois quem compra os produtos da Abril, está, na visão da revista, comprando os melhores produtos. Portanto, o bom profissional deve comprar esse produto, pois do contrário, ele não estará cotado entre os melhores profissionais. Essa é a ideia que esta propaganda quer repassar ao consumidor, em específico, ao professor.

Ao analisarmos os textos veiculados junto à imagem “Escolha as coleções que têm tudo a ver com os melhores professores e seus alunos: nota 10 em todas as matérias [...] Com certeza você vai encontrar uma excelente opção para você e seus alunos.” Percebe-se que a propaganda tenta passar a responsabilidade de todo o sucesso da aprendizagem dos alunos para o conteúdo da Coleção da Abril, pois quem a adquire, com certeza, vai resolver todos problemas da educação. Se o professor quiser ser nota dez e obter alunos nota dez, é só adquirir os produtos da Editora Abril. A propaganda parecer contar com a subserviência do professor, meigo e “bem comportado” (tal como apresentado nesta propaganda) para ser o principal propagandista da coleção, adotando-o, incentivando (obrigando) o aluno a comprar tal produto.

Dessa forma, há uma visão homogênea e salvacionista da educação, anulando outros aspectos que influenciam o processo ensino/aprendizagem como: o ambiente familiar, o estímulo que recebe, a posição na sociedade que ocupa, as individualidades de cada um. No entanto, defendemos o princípio, assim como Orlandi (2005), de que toda “[...] formação discursiva” se define a partir da “[...] posição que é dada em determinado momento, ou seja, assim determina o que pode ser dito”. Isso porque a formação do sujeito depende muito do lugar que ele ocupa em uma determinada sociedade, do ambiente em que vive.

Sendo assim, conforme o próprio enunciado “Quem educa escolhe”, entendemos que para a Editora, o professor deve ter a responsabilidade de escolher um bom material e julga a sua coleção como a melhor opção para o professor e para os alunos terem êxito em sala de aula, como se todas nossas escolhas fossem totalmente livres, ou que esta escolha não seja induzida/manipulada por outrem, neste caso, a propaganda.

O Prêmio Professores do Brasil, promovido pelo Ministério da Educação e instituições parceiras, visa a reconhecer o mérito de professores pela contribuição dada para a melhoria da qualidade da Educação Básica, por meio de experiências pedagógicas bem-sucedidas.

4ª EDIÇÃO PRÊMIO PROFESSORES DO BRASIL Participe. Sua experiência vai girar pelo país. Novas práticas de ensinar e aprender.

Faça sua inscrição on-line até 31 de agosto pelo endereço: premioprofessoresdobrasil.mec.gov.br

Ministério da Educação

BRASIL UM PAÍS DE TODOS GOVERNO FEDERAL

Propaganda (2)

Ao analisar a publicidade do Ministério da educação “[...] reconhecer o mérito de professores pela contribuição dada para a melhoria da qualidade da Educação Básica, por meio de experiências pedagógicas bem sucedidas”, percebe-se que há a tentativa de demonstrar uma preocupação com a qualidade da educação básica, e, para que haja uma melhoria, o MEC decidiu promover prêmios para as experiências que deram certo.

No trecho “Participe. Sua experiência vai girar pelo país. Novas práticas de ensinar e aprender.” Pressupõe-se que o Ministério da Educação quer homogeneizar os processos de ensino/aprendizagem, a partir da troca de experiência dos profissionais que deram certo, com o restante do país.

Conforme Sandmann (1997, p.20), “As propagandas combinam naturalmente em geral texto escrito ou falado com imagem.” A imagem de um pião girando em uma mão e outra mão em frente, esperando para receber o pião, faz uma analogia com a frase dita anteriormente “Sua experiência vai girar pelo país”, também nos remete à ideia de “passagem, transmissão” de uma experiência, de um processo educativo pronto para ser passado a outro, sem que haja uma reflexão sobre essa prática e muitas vezes sem adequá-las a sua realidade.

Nesta propaganda, percebe-se, também, que o Ministério da Educação desenvolveu uma premiação aos professores que tiveram experiências pedagógicas bem sucedidas, incentiva o professor a participar dessa experiência para que ele seja premiado. Remetendo este discurso à situação sócio-histórica do professor, sobretudo, à luta por melhores salários, percebe-se que esta propaganda remete-nos muito claramente à situação salarial do professor, há uma denúncia velada do quanto os professores ganham mal, ou seja, são mal remunerados, a ponto de o Ministério da Educação ter de oferecer-lhes prêmios de incentivo para que realizem um bom trabalho. Mais uma vez, temos uma imagem de professor subserviente, que aceita os prêmios como consolo de sua pouca remuneração.



Propaganda (3)

Nesta propaganda, a Editora Positivo se utiliza das ideologias do autor Friedrich Froebel (2002), *O pedagogo dos jardins-de-infância*, que considera a professora como uma jardineira e os seus alunos como plantinhas. Assim, com o decorrer de sua vida escolar, os conhecimentos da criança são regados pela educadora. Como se o ato de ensinar fosse um dom, que somente com amor, resolver-se-ia os problemas educacionais do país.

No texto proferido pela editora *Positivo*, “Ensinar é um ato de amor”, percebe-se a idéia de que o professor que passa amor aos alunos é visto como modelo de doação de sentimentos e conhecimento, a professora é vista como uma jardineira e os alunos são as plantinhas. Assim, a propaganda, ao afirmar que os conhecimentos são regados, remete-nos ao “amor” que todo professor deve ter ao “transmitir” os conhecimentos a seus alunos.

Na imagem também podemos notar o uso dos óculos pelo professor, que cristalizado está em nossas mentes, como o símbolo do conhecimento. Os livros de sua coleção apresentados na propaganda estão todos abertos, como se fossem

flores abertas, supondo que todo o conteúdo, “transmitido” pelos livros, entraria pela cabeça, oferecendo-lhes assim um melhor conhecimento e de forma muito amorosa.

Os dizeres dessa propaganda aparecem de forma ambígua, sobretudo, ao afirmar que “Ensinar é um ato de amor. E isso nós aprendemos com você”, pois a quem se refere este “você”? À professora, ou à Editora Positivo? À coleção? Está expresso que a coleção da Editora Positivo tem por objetivo ensinar com amor, por isso todos os livros aparecem simbolizando as flores, o ato de amor.

Mais uma vez, temos uma propaganda que para explorar um material utiliza o professor como protagonista da mensagem que a empresa quer repassar e, mais uma vez, temos um professor dedicado, rega suas plantinhas com muito amor; subserviente, por acatar o imposto pelo sistema sem questionar essas regras; meigo e simples, pelas próprias vestes, reforçando, assim, a imagem de “professorinha”, a imagem que temos cristalizada desde sempre.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, podemos afirmar que o que se vê, nessas propagandas relacionadas à educação, são tentativas ilusórias de demonstrar um sistema de ensino eficaz em todo território nacional. Uma oferecendo prêmios, com o fito de incentivar os educadores, haja vista que muitos estão insatisfeitos com as condições de trabalho ou com os baixos salários. Em relação às editoras, elas tentam passar aos leitores produtos de confiança, agregando vários conhecimentos que, segundo eles, podem ser adquiridos.

Nessas propagandas, o processo ensino/aprendizagem aparece de forma homogeneizada como se todos os professores fossem iguais e não tivessem suas especificidades, necessitando até de prêmios como incentivo, para que não desistam das condições muitas vezes precárias em que trabalham e dos baixos salários que recebem.

As ideologias, os discursos, os vários tipos de linguagem sempre estarão presentes na mídia impressa, seja de forma clara ou não. As propagandas sob análise apresentam argumentos/discursos diferentes para que o público-alvo

acredite no discurso de verdade que elas veiculam e continue a comprar seus produtos.

Assim, destacamos que a imagem de professores veiculada nessas propagandas são a de professores salvacionistas, maternais, subservientes. Não deixando, é claro, seu foco principal, a exploração do capitalismo, no caso a venda de um produto, e, juntamente com este produto, a sua concepção de educação e de professor. Então, os leitores podem ser influenciados por seus discursos e promessas de bons resultados, direcionando-os para aquisição não só de tal produto, mas também para a adesão a sua forma de pensar e agir, no caso em questão, à forma de ver a educação.

ANALYSIS OF SPEECH IN THE IMAGE OF ADVERTISEMENTS ON TEACHER EDUCATION

ABSTRACT

Our objective in this article review three advertisements on education, aired in two magazines New School, a month of Jan / Feb 2009 and another in June of that year. Based on the theoretical analysis of the speech of the French line, had the intention to reflect on that image of teacher is explored in these advertisements, as well as discursive strategies that are used to secure the support of the reader, and argue that ideologies that place the social subject announcer speaks. For this reason, our analysis does not only stuck to the materiality of language texts, but also the extra-linguistic, the conditions of production of speech, the non-verbal signs. After reading our exercise, we conclude that these advertisements show a surface representation of education, with many stereotypes of the image of the teacher.

Keywords: Discourse. Text. Advertisement. Teacher. Education.

Notas

¹ Doutora em Letras pela Universidade Estadual Paulista e pós doutorada pela UNICAMP/Campinas.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Michel. *Marxismo e Filosofia da linguagem*. Rio de Janeiro, Hucitec, 1992.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. 8. ed. Campinas: UNICAMP, 2001.

CARDOSO, Sílvia Helena Barbi. *Discurso e ensino*. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 1986.

FERNANDES, Claudemar Alves. *Análise de discurso: reflexões introdutórias*. Goiânia: Bandeirante, 2005.

FIORIN, Luiz. *Linguagem e Ideologia*. 8 ed. São Paulo: Ática, 2004.

FROEBEL, Friedrich. *O pedagogo dos jardins de infância*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.

MARAFIOTTI, R. La publicidade, Significante Del consumo. In: *Caderno de Estudos lingüísticos*. n. 16, IEL/UNICAMP, jan/jun, 1989.

ORLANDI, Eni P. *Análise de Discurso*. 8 ed. Campinas: Pontes, 2009.

SANDMANN, Antônio José. *A linguagem da Propaganda*. 2 ed. São Paulo: Contexto, 1997.

PECHEUX, M. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1990.

REVISTA NOVA ESCOLA. São Paulo: Editora Abril, ed. 219. jan/fev 2009.

_____. São Paulo: Editora Abril. Ed. 223. Junho de 2009.