

Narrativa escolar e publicidade

Thereza Maria Zavarese Soares
(PIBIC / UERJ)

Este artigo vem a apresentar os resultados da pesquisa intitulada *Efeitos do filme publicitário na produção de textos de alunos do ensino fundamental*. Utilizando como fundamentação teórica a Semiologia de Patrick Charaudeau (1992), analisamos 230 textos de alunos da 6ª série. Entre os resultados obtidos destacamos a evidência de que o modo de organização discursiva dos filmes publicitários, narrativo e/ou descritivo, produz efeitos no plano cognitivo que se manifestam na produção textual desses alunos.

This paper introduces the results of a research entitled "The effects of advertising films in the production of elementary students' texts". Drawing on Patrick Charaudeau's *Semiolinguistics* (1992), we analyzed 230 texts produced by 6th grade students in elementary school. Our findings suggest that the discursive organization of the films, narrative and / or descriptive, had a bearing on the students' textual production.

Introdução

A publicidade é um meio de persuasão e de construção de identidades de sujeitos que integram o amplo contingente de consumidores cujas distinções são anuladas para constituir o *eu* coletivo de destinatários, forjados por necessidades sugeridas. Neste caso, a linguagem assume a função de veículo para as representações ideológicas que caracterizam o universo da publicidade. Este tipo de texto, quando veiculado pela televisão, pode servir de estímulo a possíveis efeitos sobre a audiência.

Como a participação da mídia eletrônica no cotidiano dos jovens é ampla, uma questão decorrente dessa realidade é a de conhecer aspectos da influência dos filmes publicitários na formação ideológica dos estudantes e seus efeitos na organização do discurso produzido em sala

de aula do ensino fundamental. Com esse objetivo desenvolvemos a pesquisa “A influência da televisão na produção de textos de alunos do ensino fundamental”, que responde parcialmente a questões relevantes para os profissionais da área de educação: *as mensagens contidas nos filmes publicitários influenciam os estudantes do curso fundamental quando estes elaboram seus textos em sala de aula? Em que aspectos? Como verificar as hipóteses levantadas para responder a essas questões?*

Neste trabalho apresentamos os resultados das investigações feitas durante dois anos, quando analisamos redações escolares, quanto ao modo de organização do discurso *narrativo* e quanto ao uso de qualificações como categorias da língua. Foram utilizados filmes publicitários como estímulo para a verificação de seus efeitos quanto aos aspectos mencionados. A partir das conclusões deste estudo, pode-se avaliar a importância de se praticar a crítica às mensagens publicitárias em atividades escolares.

Quadro teórico

Para fundamentar a análise apresentada neste trabalho, escolheu-se a *semiologia* de Patrick Charaudeau (1992) que oferece explicações objetivas a respeito da relação entre língua e discurso. Desta teoria foram adotados os seguintes conceitos:

- a) *Qualificação* - É um processo conceitual que consiste em atribuir propriedades aos seres. As qualificações (categoria de língua) podem ser de dois tipos: *caracterização* (atribuição propriedades de conteúdo específico – ex.: Ela tem muito dinheiro) e *definição* (atribuição de propriedades de conteúdo analógico – ex.: Eu era o mordomo do apartamento). Embora nossa proposta seja o enfoque de textos narrativos, na análise foram consideradas as qualificações referentes ao personagem principal que de algum modo está presente em cada redação escolar, tenha este desenvolvido efetivamente, ou não, o modo de organização narrativo, conforme o modelo adotado na pesquisa.
- b) *Modo de organização do discurso narrativo* – Relaciona os componentes da estrutura do discurso narrativo e segue princípios dentre os quais destacamos: *princípio da coerência*, diz respeito à seqüência das ações, e o *princípio da intencionalidade*, que atribui ao

ato de linguagem e às ações de modo geral uma motivação, um propósito. Esses dois princípios servem de critério para a caracterização do modo de organização da narrativa (Charaudeau, 1992). Com essa base, efetuamos a seleção de redações consideradas textos narrativos.

- c) *Actantes* – Categorias de base da estrutura narrativa, vazias de conteúdo, mas que são preenchidas semanticamente por um ou mais personagens. Os actantes de base são: actante agenciador (sujeito que age em busca do objeto desejado) e actante vítima (sujeito que sofre a ação de um outro actante).

Tendo em vista essas categorias, foi verificada a frequência percentual dos dados analisados nas redações, dentre os quais serão apresentados, em quadros demonstrativos mais adiante, os índices do modo de organização do discurso e das qualificações como categorias da língua. O procedimento seguinte foi interpretar esses dados com o propósito de encontrar relações com os valores ideológicos veiculados pelos filmes publicitários.

Quanto ao conceito de ideologia, colhemos dos autores Fiorin (1988), Rocha (1995) e Sodré (1994) concepções diferenciadas, mas adequadas ao tratamento dessa nossa em nossas análises: para Fiorin, a ideologia é um conjunto de idéias que justificam a ordem social; para Rocha, a lógica da publicidade estabelece uma relação entre a ideologia social vigente (estilos de vida, identidades, grupos etc.) e os produtos anunciados, construindo uma realidade totêmica e relacional, dentro dessa realidade, os indivíduos são classificados como parte de um todo, ou seja, como *pessoas* que ocupam uma posição complementar e não autônoma; e finalmente para Sodré, no mundo da mídia eletrônica, as relações sociais se reorganizam através da *telerealidade*, esta outra realidade, produzida pela indústria cultural, se articula com as formações ideológicas sociais para atribuir a bens de consumo valores ideológicos que se identificam com as expectativas e desejos dos consumidores, concretizando-se, desse modo, a manipulação dos consumidores.

Metodologia

O *corpus* da pesquisa constitui-se de 230 redações de alunos de três turmas da 6ª série (turmas 601, 602 e 606) de uma instituição de ensino público no Rio de Janeiro. Do total das redações, 178

correspondem à 1ª etapa da coleta dos dados, quando todos os alunos participaram das atividades, e 52 redações correspondem à 2ª etapa, quando participaram apenas os alunos que produziram, na 1ª etapa, textos que seguiram os princípios da coerência e da intencionalidade, isto é, que apresentaram uma seqüência de ações motivadas pela *busca* do objeto desejado. Para exemplificar, encontram-se em anexo duas redações produzidas por um mesmo aluno, uma em cada fase da 1ª etapa, seguidas dos quadros com as análises de cada redação quanto às categorias mencionadas no item 2 deste artigo.

Antes do começo da primeira atividade, foi aplicado um questionário em todas as turmas para traçar o perfil psicossocial dos alunos. Pudemos verificar que o corpo discente é relativamente homogêneo quanto ao nível de escolaridade e à classe social, isto é, predominam alunos de bom rendimento escolar e de classe média. Através do questionário, verificamos, também, que, a maioria dos alunos (70%) passa em média 4 horas por dia assistindo a programas televisivos, o que representa um dado muito significativo para o propósito deste estudo. Por outro lado, lêem em média cinco livros por ano.

Cada etapa foi dividida em duas fases: na primeira fase, sem a exibição do filme publicitário, foi feita uma proposta de redação de um texto narrativo, e na segunda fase, após a exibição do filme, foi feita a mesma proposta. Logo, cada aluno produziu duas redações em momentos distintos (ver item 2). Todas as propostas foram apresentadas durante as aulas de Português e elaboradas, tendo em vista o tema do filme publicitário que seria exibido para cada turma na segunda fase de cada etapa.

Na 1ª etapa foram exibidos três filmes publicitários, um filme para cada turma. E na 2ª etapa foi exibido um único filme para os alunos das três turmas, os quais foram previamente selecionados, segundo o critério do melhor desempenho quanto à realização, na 1ª etapa, da estrutura narrativa segundo o modelo da semiolinguística. Todos os filmes foram gravados durante os horários em que a audiência do público jovem é maior.

Os filmes exibidos na 1ª etapa foram os seguintes:

TURMA 601 – comercial do produto **Coca-Cola Light** (diferentes pessoas na rua ou na estrada em diversas circunstâncias);

TURMA 602 – comercial do produto **Fanta** (casais de diferentes nacionalidades numa sala de cinema);

TURMA 606 – comercial do produto **Wellaton** (Xuxa explica o que as jovens devem fazer para se tornarem paquitas).

O filme publicitário exibido na 2ª etapa para todas as três turmas foi o do produto **Gatorade** (um grupo de jovens praticando esporte de alto risco).

Cada filme teve sua estrutura discursiva analisada, segundo os mesmos princípios adotados para a análise das redações escolares: os princípios da *coerência* e da *intencionalidade*... Os resultados obtidos foram os seguintes:

COCA-COLA LIGHT : Como não há personagens que *demonstrem qualquer intenção de buscar algo que lhes falta*, o filme publicitário deste produto não apresenta uma seqüência narrativa coerente. Trata-se de uma sucessão de quadros, acompanhados por uma trilha sonora, que exibem diferentes imagens de pessoas em diversas situações. Por isso, pode-se concluir que o modo de organização predominante neste filme é o *descritivo*, uma vez que os recursos visuais, utilizados para dar ênfase ao produto, constroem um perfil de consumidor através das imagens exibidas (pessoas saudáveis, descontraídas e bonitas), mas sem levar em conta as suas experiências.

FANTA : Neste comercial, aparecem dez personagens que se encontram em situações semelhantes, ou seja, todos estão numa sala de cinema assistindo a um filme. São cinco casais de diferentes nacionalidades. As cenas seguem uma seqüência de ações coerentes e motivadas intencionalmente. Logo, pode-se dizer que os modos de organização predominantes são o *narrativo* e o *descritivo*.

WELLATON : Neste comercial, a apresentadora Xuxa aparece dizendo os seus critérios para selecionar suas “paquitas”. As cenas exibidas neste comercial mostram a trajetória das adolescentes até se tornarem “paquitas”, conforme os critérios relacionados pela Xuxa. Assim, é possível dizer que Xuxa torna-se a narradora das ações de suas assistentes. Logo, os modos de organização predominantes neste filme são o *narrativo* e o *descritivo*.

GATORADE : Neste filme, pode-se identificar nitidamente um narrador que justifica as suas ações, que são mostradas através de imagens. Este narrador, que participa como personagem dentro do comercial, determina as suas intenções que motivaram a prática

de esportes radicais, que nada mais é que a superação dos próprios limites. Portanto, os modos de organização predominantes são o *narrativo* e o *descritivo*.

A metodologia adotada trata os dados segundo os métodos quantitativo e qualitativo. Foram analisadas quanto à frequência: a estrutura dos textos e as qualificações (categoria de língua) dos personagens principais que preenchem o actante principal (categoria do discurso).

Análise e interpretação dos dados

Quanto ao modo de organização do discurso

Verificamos que o número de redações que apresentaram o modo narrativo é significativamente baixo nas duas fases (sem e com o filme) da 1ª etapa, sendo que, da primeira fase (sem filme) para a segunda fase (com filme), houve uma redução de 9% neste número.

Como, no entanto, foram apresentados filmes diferentes para cada turma nesta 1ª etapa, foi constatado que os dados analisados também apresentaram diferenças de turma para turma. Esses dados podem ser observados nos quadros a seguir:

TURMA	FASE	REDAÇÕES NO MODO NARRATIVO	REDAÇÕES EM OUTROS MODOS	TOTAL
601	1ª fase (sem filme)	13 / 32 (40,6%)	19 / 32 (59,4%)	32
	2ª fase (com filme)	04 / 32 (12,5%)	28 / 32 (87,5%)	32
602	1ª fase (sem filme)	09 / 31 (29%)	22 / 31 (71%)	31
	2ª fase (com filme)	11 / 31 (35,5%)	20 / 31 (64,5%)	31
606	1ª fase (sem filme)	12 / 26 (46,1%)	14 / 26 (53,9%)	26
	2ª fase (com filme)	11 / 26 (42,3%)	15 / 26 (57,7%)	26

QUADRO I - MODO DE ORGANIZAÇÃO DO DISCURSO - ÍNDICES PARCIAIS - PRIMEIRA ETAPA

Analisando a estrutura discursiva dos filmes publicitários exibidos, foi verificado que o filme do produto **Coca-Cola Light**, apresentado à turma 601, tem como modo de discurso predominante o descritivo. Já os filmes dos produtos **Fanta e Wellaton**, apresentados respectivamente às turmas 602 e 606, combinam os modos de discurso descritivo e narrativo. Este fato explica a significativa redução do número de redações no modo de discurso narrativo da primeira fase (sem filme) para a segunda (com filme) na turma 601, em comparação com os números apresentados pelas outras duas turmas.

Podemos dizer, então, que **87,5%** dos alunos da turma 601, diante da proposta de *contar* uma história depois da apresentação do comercial da **Coca-Cola Light**, e, sendo este um filme de estrutura descritiva, foram inconscientemente levados a redigir, em sua maioria, textos não-narrativos, como, por exemplo, o modo enunciativo na forma de poema.

Na 2ª etapa, mesmo com uma ligeira redução (7,7%) da 1ª fase (sem filme) para a 2ª fase (com filme), manteve-se o predomínio do modo narrativo em ambas as fases (sem e com filme) sob a motivação do filme do produto **Gatorade**, que também possui estrutura narrativa.

Quanto às qualificações como categorias da língua (caracterização e definição)

Verificamos, primeiramente, a frequência das qualificações nas redações, o que apresentamos no quadro:

TURMA	FASE	REDAÇÕES COM QUALIFICAÇÕES	TOTAL DE REDAÇÕES
601	1ª fase (sem filme)	25 / 32(78,1%)	32
	2ª fase (com filme)	05 / 32(15,6%)	32
602	1ª fase (sem filme)	24 / 31(77,4%)	31
	2ª fase (com filme)	19 / 31(61,3%)	31
606	1ª fase (sem filme)	25 / 26(96,1%)	26
	2ª fase (com filme)	25 / 26(96,1%)	26

QUADRO II – FREQUÊNCIA DAS QUALIFICAÇÕES

PRIMEIRA ETAPA

Na 1ª etapa, observamos a redução do número de redações com qualificações: na 2ª fase (com filme) em relação à 1ª (sem filme), das turmas 601 e 602, sendo que esta redução é mais acentuada na turma 601, onde foi exibido o comercial da **Coca-Cola Light**. Como este filme exibe uma seqüência de quadros cênicos não relacionados pela intenção narrativa, ele serve para explicarmos a ausência de qualificações dos protagonistas em 84,4% das redações da turma 601. Podemos verificar, neste caso, que os alunos, enquanto sujeitos enunciativos enfatizaram, em seus textos, a ideologia de si mesmos, atribuída aos personagens. Tendo em vista o conceito de *ideologia* adotado, entendemos que os protagonistas foram construídos em suas relações com o meio sociocultural externo, e não em suas relações com um meio construído internamente. Isto pode ser verificado no próprio comercial do produto **Coca-Cola Light**, o qual destaca um comportamento que é comum a todas as personagens ali apresentadas: todas bebem o mesmo refrigerante. Logo, o que é enfatizado é a participação da pessoa na ordem social, como ela se integra e interage com os demais membros desta ordem. Para isso é preciso compartilhar de uma ideologia comum a todos, que, no filme, é representada pelo refrigerante. Neste caso, os caracteres individuais tornam-se insignificantes.

Já na turma 602, entendemos que o tema da globalização, abordado pelo filme do produto **Fanta**, propiciou a redução do número de redações com qualificações na 2ª fase (com filme) da 1ª etapa. Com a padronização dos costumes como consequência do estreitamento das relações entre as várias culturas proposto pela política da globalização (Rocha, 1995), as peculiaridades são ignoradas. Motivados pelo filme, parte dos alunos deixou de caracterizar e definir seus personagens.

Na turma 606, os números de ambas as fases (sem e com filme) não apresentaram diferença. Quase todos os alunos desta turma apresentaram qualificações em suas redações, o que se mantém na 1ª (sem filme) e na 2ª fase (com filme). Como o filme do produto **Wellaton**, exibido à turma 606 na 2ª fase, possui estrutura narrativa, ele funcionou como estímulo para que os alunos continuassem a qualificar o personagem após a sua exibição, mostrando, assim, a correlação entre narração e qualificação de personagens.

Na 2ª etapa, verificou-se um alto índice de frequência de redações com qualificações produzidas tanto na 1ª fase (sem filme) quanto na 2ª (com filme), quando foi exibido o filme do produto **Gatorade**. Como a estrutura deste filme é predominantemente narrativa, a sua exibição contribuiu para a manutenção do alto índice de qualificações na 2ª fase. Podemos observar, novamente, que o emprego de qualificações está associado ao modo de organização narrativo.

Quanto à frequência de definições, observamos, em ambas as etapas, que o filme publicitário, quando evidentemente narrativo, acarreta o aumento ou a manutenção do número de redações que apresentam esta qualificação. Isto se justifica pelo fato de que a mídia eletrônica faz uso de associações e analogias para que o consumidor se identifique com o produto anunciado, como, por exemplo, o uso de pessoas famosas nos filmes publicitários.

Continuando a análise das qualificações, o passo seguinte foi o da identificação de valores semânticos. Cada um destes corresponde a um tema que, por sua vez é comum a um conjunto de qualificações. A seguir, apresentamos alguns destes temas e alguns exemplos de qualificação encontrados nas redações. Logo após, verificamos a correspondência de cada tema com aspectos de cada filme exibido.

IDENTIDADE – nome, idade, traços físicos, função; itens qualificativos intrinsecamente ligados ao ser do qual dependem para que possam ser definidos.

Exs.: ... *tenho 12 anos.*

Meu nome é Sylvio.

CONDIÇÃO FINANCEIRA – nível social: rico, pobre, classe média; itens qualificativos que condicionam o indivíduo, mas não estão intrinsecamente ligados a ele.

Exs.: *Ela tem muito dinheiro.*

Saulo é um menino pobre.

MEDO – estado de quem teme o inesperado, receia ser rejeitado, receia cometer um erro ou inquieta-se ante o perigo.

Exs.: *Eu fiquei assustado.*

Eu com ar preocupado, nervoso, tenso, etc...

FELICIDADE – estado de quem sente prazer com algo.

Exs.: *Eu sou um garoto de sorte.*

Fiquei feliz como eu sempre fui.

TRISTEZA – estado de quem se encontra melancólico, deprimido ou magoado.

Exs.: *Ambos ficamos tristes.*

Ele abaixou a cabeça, triste, chorando...

VAIDADE – comportamento de quem tem amor próprio, preocupa-se com a preservação da aparência e da higiene corporal ou faz-se admirar.

Exs.: *...era muito vaidosa.*

...era a escrava da aparência.

DESLEIXO – comportamento de quem não dispensa cuidados à aparência e à higiene corporal.

Exs.: *Ele ia todo esculachado para o colégio.*

Ele não se preocupava com a aparência.

BELEZA – valor atribuído a tudo que é qualificado como esteticamente belo, segundo padrões socioculturais.

Exs.: *A rainha era belíssima.*

Ele era lindo.

FEIÚRA – valor atribuído a tudo que é qualificado como esteticamente feio, segundo padrões socioculturais.

Exs.: *Sua aparência era horripilante.*

Sua filha Letícia era muito feia.

Na 1ª etapa, a turma 601 apresentou uma redução na diversidade dos valores tematizados da 1ª fase (sem filme) para a 2ª fase (com filme). Como já foi visto anteriormente, o número de textos narrativos e de qualificações nesta turma, na 2ª fase, também apresentou queda. Observamos, então, que a frequência de qualificações parece estar relacionada ao modo de discurso narrativo. Logo, a redução na diversidade dos valores semânticos foi uma consequência da redução no número de qualificações, já que, reduzindo-se a frequência de qualificações, tende-se a reduzir também a variedade de valores semânticos expressos pelas mesmas.

Já na turma 602, destacamos, na 2ª fase (com filme), o aumento da incidência do valor MEDO (de 9,6% na 1ª fase para 29% na 2ª) e a redução do valor IDENTIDADE (de 45,1% na 1ª fase para 19,3% na 2ª).

O aumento do valor MEDO parece se relacionar com uma das cenas do filme do produto **Fanta**, apresentado a esta turma na 2ª fase (com filme) da 1ª etapa: uma jovem se assusta com o filme ao qual está

assistindo no cinema e pula sobre o rapaz ao seu lado. Foi observado durante a análise que alguns alunos recriaram esta cena em seus textos.

Já a queda do valor IDENTIDADE está relacionada ao propósito da globalização manifestado pelo filme do produto **Fanta**. Esse modelo de política econômica propõe o estreitamento das relações entre as várias culturas, o que reflete uma tendência à padronização cultural pela redução das diferenças individuais, ou seja, o *etnocídio*. Forma-se, então, uma massa de *pessoas* onde o *indivíduo* não possui autonomia dentro do espaço sociocultural em que se encontra. A *pessoa* é tratada como parte do todo que a cerca. A relação da *pessoa* com a sua posição dentro do universo social é estabelecida através das ações. Não se faz necessário, portanto, o uso de qualificações que distingam a *pessoa* deste universo, segundo os ideais da globalização. Tem-se, então, o apagamento das diferenças.

No total de redações da turma 606, houve uma alta diversidade de outros valores, o que tornou irrelevantes os índices de frequência calculados para servirem de critério de contraste entre as redações da 1ª fase (sem filme) e as da 2ª fase (com filme). O que é significativo, porém, para fins contrastivos é o modo como os valores mais frequentes foram relacionados entre si.

Nesta turma (606), a 1ª fase (sem filme) apresentou maior incidência dos valores BELEZA e VAIDADE e o valor FELICIDADE aparece como uma conseqüência destes outros dois. O valor MEDO aparece com maior frequência nesta fase (sem filme) do que na 2ª (com filme). Em contraponto a esses dados, verificou-se o aumento, na 2ª fase (com filme), da incidência dos valores FEIÚRA e DESLEIXO. A maioria das redações que apresentam o valor CONDIÇÃO FINANCEIRA, apresentam, também, estes dois valores, qualificando o personagem como “pobre”, “feito” e “desleixado”. O valor FELICIDADE também apresenta um aumento na 2ª fase (com filme). Nas redações, este valor aparece como um sentimento transformador, que desperta a VAIDADE no personagem. A incidência do valor MEDO, que aparece, nas redações dessa turma, relacionado ao sentimento de rejeição, diminui na 2ª fase (com filme), o que mostra maior aceitação do que é considerado feio.

Foram observadas, portanto, duas reações ao filme publicitário do produto **Wellaton**: a primeira reação (apoiando a mensagem do filme), que aparece com maior frequência nas redações, estimula a vaidade e a supremacia do belo, a segunda reação (contrariando a mensagem do

filme) rompe com esta supremacia e demonstra mais otimismo em relação ao que é considerado feio. Isto nos leva a inferir que o tema da relação entre Sucesso e Beleza, enfatizado pelo filme, combinado à noção de *telerrealidade* representam uma ideologia com a qual o telespectador se identifica. Desta forma, os valores ideológicos transmitidos pelo comercial apelam para os valores de cada telespectador, individualmente, o que provoca diferentes efeitos na formação e expressão das idéias.

Na 2ª etapa, constatamos o aumento do valor FELICIDADE e a queda do valor TRISTEZA da 1ª fase (sem filme) para a 2ª fase (com filme). Isto se justifica pelos valores de LIBERDADE, REALIZAÇÃO DOS DESEJOS e BUSCA POR GRANDES EMOÇÕES tematizados pelo filme publicitário do produto **Gatorade**. Estes valores semânticos motivaram os alunos a atribuírem aos protagonistas qualificações que expressam FELICIDADE (em detrimento do valor TRISTEZA).

Conclusão

Ficou evidente, pelas análises feitas, que a estrutura do filme publicitário produz efeitos no plano da cognição, porque pode afetar a organização dos elementos do discurso na produção textual. A estrutura do filme não-narrativo parece estimular modos de organização diversificados. Por outro lado, a estrutura do filme narrativo, estimula a prática do modo narrativo nos textos de alunos que parecem ter conhecimento deste modelo.

Quanto à presença de qualificações como categorias de língua, observamos que elas aparecem relacionadas ao modo de organização do discurso narrativo.

Quanto ao plano das formações ideológicas, pudemos observar, nos dados da turma 606, que a *telerrealidade* compõe simulacros que representam valores ideológicos. Estes servem à manipulação dos valores de cada telespectador, individualmente, provocando, nestes, diferentes efeitos na construção de seus ideais. Nos dados da turma 602, principalmente na redução do valor IDENTIDADE na 2ª fase, o etnocídio, presente na política de globalização, apaga as diferenças entre os indivíduos e classifica-os como *pessoas*, o que resulta na construção de um universo social totêmico semelhante ao dos meios de comunicação de massa.

Conclui-se, portanto, que o filme publicitário, veiculado pela mídia eletrônica, pode produzir efeitos diversos na produção dos textos escolares. Sugerimos, então, que a análise dos filmes publicitários seja trazida para dentro das salas de aula, para que este seja objeto de discussões no plano ideológico, através da identificação dos diversos valores semânticos que compõe o texto (verbal e não-verbal). Além disso, o filme publicitário pode ser empregado no estudo dos diversos modos de organização discursiva e de seus efeitos sobre os sujeitos destinatários, conforme fizemos nesta pesquisa. Desta forma, o desenvolvimento da leitura crítica da publicidade veiculada pela televisão poderá criar, nos alunos, uma consciência real da manipulação ideológica praticada através desse meio de comunicação pelos atores sociais interessados no controle das práticas institucionais.

Anexos

TEXTO 1

Uma sonhadora

Eu sempre fui sonhadora, às vezes até demais. Ficava olhando o nada e pensando milhares de coisas, algumas impossíveis e outras não. Mas eu sempre me desiludia, então, um dia, resolvi que seria uma pessoa realista, “com o pé no chão”.

No dia seguinte, eu acordei, e como sempre saí para o colégio. Levei um susto. As casas tinham se transformado em lindos castelos medievais, as ruas eram todas de paralelepípedos e o sol brilhava como nunca, como em um conto de fadas. Mas reparei uma coisa: todas as mulheres usavam lindos vestidos, mas todos eram pretos e elas usavam maquiagem carregada e escura e os homens também só usavam preto, as pessoas eram tristes e não sorriam. Fui perguntar para uma senhora o porquê da tristeza e ela me disse que até o dia passado todos eram felizes mas um homem chegou lá e deu um longo discurso na praça principal dizendo que eles não tinham motivo para ser felizes, que eles eram irreal e que nem a sua criadora acreditava mais neles. Resolvi ir conversar com este homem, já que a senhora me disse onde ele estava hospedado. Chegando lá perguntei porque ele tinha feito aquilo e ele me disse que seu nome era realismo e me explicou que eu era a criadora desse mundo de sonhos e como eu resolvi não acreditar mais em sonhos o mundo de alegria tinha virado o mundo da tristeza e do esquecimento e que me mandaram para lá apenas para ver a catástrofe que eu tinha causado.

TEXTO 2
(sem título)

Numa cidade do interior morava uma garota chamada Carla. Ela sempre gostou de ler sobre bruxas e coisas assim mas, nunca tinha ido além da leitura.

Um dia ela resolveu entrar em um loja de magias e a vendedora disse que ela tinha uma força interior muito forte e resolveu lhe apresentar à outras três garotas que também tinham essa força. As quatro, logo perceberam que juntas tinham um poder incontrolável. Começaram a fazer círculos de magia até que um dia uma delas comentou que queria atormentar o ex-namorado com magias. Ela conseguiu convencer apenas duas mas, Carla se recusou a usar seus poderes para fazer mal a alguém.

Elas entraram em um grande conflito pois, uma só pode fazer magia junto com as outras três.

Manon, deus das bruxas, viu esse conflito e tirou os poderes delas antes que acabasse em destruição. Carla continuou tendo seus poderes mas, sem as outras três ela só pode fazer banalidades como flutuar objetos. Dizem que até hoje ela procura uma bruxa que queira mudar esse mundo para melhor. Mas as poucas bruxas que usam poderes para o bem até desanimam ao ver a quantidade de coisas que teriam que mudar. A única que não desistiu foi Carla, que hoje é um mito entre o mundo da bruxaria.

Aluno: P.

T: 601 – 1a ETAPA

TEXTO 1: (sem filme)

Título: Uma sonhadora

Categorias da Língua

Caracterização	- Eu sempre fui sonhadora; - Resolvi que seria uma pessoa realista, com o pé no chão;
Definição	- Eu era a criadora desse mundo de sonhos;

Categorias do Discurso

Texto	Método de Ensino	
	Comunicativa	Audiolingual
Português	120 (80)	122 (81.3)
Inglês	116 (77.3)	106 (70.7)

TEXTO 2: (com filme)

Título : (sem título)

Categorias da Língua

Método de ensino	Português		Inglês	
	Inferencial	Literal	Inferencial	Literal
Comunicativa	57 (76)	63 (84)	56 (74.7)	60 (80)
Audiolingual	59 (78.7)	63 (84)	44 (58.7)	62 (82.7)

Categorias do Discurso

Actante	Agenciador	-----
Personagem	Carla	-----
Qualificação	Positiva	-----

Referências bibliográficas

CHARAUDEAU, Patrick. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette. 1992.

FIORIN, J.L. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática. 1988.

ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho - comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad. 1995.

SODRÉ, Muniz. *A máquina de Narciso. Televisão, indivíduo e poder no Brasil*. 3ª ed. São Paulo: Cortez. 1994.