



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAPÁ  
PRÓ-REITORIA DE ENSINO E GRADUAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE LETRAS E ARTES  
CURSO DE LETRAS PORTUGUÊS E FRANCÊS**

**ANÁLISE DOS EFEITOS DO DISCURSO PUBLICITÁRIO NA FORMAÇÃO  
CRÍTICA DOS ALUNOS DO 3º ANO DO ENSINO MÉDIO DA ESCOLA ESTADUAL  
PROFESSOR RODOVAL BORGES, SANTANA 6 AP**

**MACAPÁ  
2017**

**NASHYA VIANA RIBEIRO**

**ANÁLISE DOS EFEITOS DO DISCURSO PUBLICITÁRIO NA FORMAÇÃO  
CRÍTICA DOS ALUNOS DO 3º ANO DO ENSINO MÉDIO DA ESCOLA ESTADUAL  
PROFESSOR RODOVAL BORGES, SANTANA Ó AP**

Trabalho de Conclusão de Curso - Artigo Científico - apresentado como pré-requisito para a obtenção do título de Licenciado pleno em Língua Letras Português ó Habilitação em Língua e Francesa.

Área de Concentração: Estudos Linguísticos e Literários  
Orientador: Prof. Dr. Rosivaldo Gomes.

**MACAPÁ  
2017**

**Banca Avaliadora**

---

Prof. Dr. Rosivaldo Gomes ó ORIENTADOR  
Universidade Federal do Amapá ó DEPLA

---

Prof. Olaci Carvalho ó MEMBRO  
Universidade Federal do Amapá ó DEPLA

---

Prof.<sup>a</sup> Mestra Suzana do E. Santo Barros - MEMBRO  
Universidade Federal do Amapá ó Campus Santana

Aprovado em: \_\_\_\_\_

Nota: \_\_\_\_\_

Macapá, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2017.

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho de conclusão da graduação primeiramente a Deus, seguidamente a minha amiga, companheira, pai e mãe, Sidneth Ribeiro, a minha tia Sidlene Azevedo, ao meu namorado, e aos meus demais familiares, que me incentivaram e ajudaram para que fosse possível a concretização deste trabalho e o sonho de ser graduada.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado forças para não desistir diante de todas as dificuldades.

Agradeço em especial a minha mãe, por ver em mim a oportunidade de realizar seu sonho do ensino superior, pelo amor incondicional e pela paciência. Por ter feito o possível e o impossível para o meu ingresso em uma Universidade Federal. Acreditando e respeitando minhas decisões e nunca deixando que as dificuldades acabassem com os meus sonhos, serei imensamente grata.

Agradeço a minha tia Sidlene Azevedo, por ser extraoficialmente minha co-orientadora neste trabalho.

Ao meu namorado, por compreender a importância dessa conquista e aceitar a minha ausência quando necessário.

Ao meu orientador Rosivaldo Gomes, pelo empenho, paciência e credibilidade, obrigada por tudo.

Aos meus familiares, irmão, tios, tias e primos que torceram e acreditaram na conclusão deste curso, fico muito grata.

Agradeço a todas as pessoas do meu convívio que acreditaram e contribuíram, mesmo que indiretamente, para a conclusão deste curso, meu muito obrigada.

•Quando se sonha sozinho é apenas um sonho.  
Quando se sonha juntos é o começo da realidade.ö

(Cervantes)

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>09</b>
<b>2 GÊNEROS SOB A PERSPECTIVA DE BAKHTINIANA.....</b>	<b>11</b>
2.1. Perspectiva Bakhtiniana: Interação Verbal e Dialogismo.....	12
2.1.2. Publicidade e propaganda .....	16
<b>3 METODOLOGIA DE DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO.....</b>	<b>17</b>
3.1 Caracterização da pesquisa.....	17
3.2 Caracterização do contexto da pesquisa.....	19
<b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>20</b>
4.1 Entrevista com a professora de Língua Portuguesa.....	20
4.1.1 Influência da propaganda no comportamento dos alunos.....	20
4.1.2 A interferência no aprendizado pelo contato excessivo do jovem com a mídia.....	21
4.1.3 A exploração da propaganda sob o ponto de vista pedagógico e o uso dessa ferramenta como recurso didático.....	21
4.2 Análise Dos Dados Coletados Junto Aos Alunos Entrevistados.....	22
4.2.1 O jovem e o ambiente midiático.....	22
4.2.2 O jovem e sua opinião sobre a propaganda.....	24
4.2.3 O jovem e sua relação com a propaganda.....	26
<b>5 ANÁLISE DOS EFEITOS DO DISCURSO PUBLICITÁRIO NA FORMAÇÃO CRÍTICA DOS ENTREVISTADOS .....</b>	<b>29</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>31</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>33</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>34</b>

**ANÁLISE DOS EFEITOS DO DISCURSO PUBLICITÁRIO NA FORMAÇÃO  
CRÍTICA DOS ALUNOS DO 3º ANO DO ENSINO MÉDIO DA ESCOLA ESTADUAL  
PROFESSOR RODOVAL BORGES, SANTANA Ó AP**

Nashya Viana Ribeiro<sup>1</sup>  
Rosivaldo Gomes<sup>2</sup>

**Resumo:** Este trabalho tem como objetivo analisar os efeitos do discurso publicitário na formação crítica dos alunos do 3º ano do Ensino Médio da Escola Estadual Professor Rodoval Borges Silva do município de Santana através de pesquisa descritiva de campo. Mais especificamente, discutir o espaço que a publicidade ocupa atualmente no currículo e a maneira como o universo publicitário se faz presente no cotidiano escolar, atentando para a prática docente em relação a este discurso. Enfatiza-se que este trabalho não destina-se a conscientização dos alunos mas a verificar a existência da consciência crítica reflexiva por parte destes quanto à propaganda. Para tornar possível esse estudo, foi realizada uma pesquisa de caráter qualitativo, baseada em levantamento bibliográfico com embasamento teórico em Bakhtin (2003), Garcia (2005), Santos (2005). Metodologicamente foi realizada pesquisa de campo em uma escola pública no Estado do Amapá, no município de Santana com 25 alunos e uma docente da área de língua portuguesa. Para coleta e geração dos dados foi feita aplicação de questionários e entrevista direta, objetivando verificar a criticidade do aluno diante o gênero propaganda. Os resultados mostraram que a maioria dos alunos entrevistados, mesmo reconhecendo que as pessoas são manipuladas e instigadas ao consumo desnecessário pelos apelos publicitários, adota uma postura frágil diante dos efeitos desse discurso, sendo induzidos pelo mesmo, de tal forma que mudam seu comportamento social visando obter, pela indução propagandista, aceitação social, cabendo a escola, no contexto da pesquisa, estimular a consciência crítico reflexiva desse aluno diante da propaganda.

**Palavras-Chave:** Criticidade. Propaganda. Gênero textual. Aluno. Escola.

**Résumé:** Ce travail vise à analyser les effets du discours publicitaire dans la formation critique des lycéens de la 3ème année de l'École d'Etat Professeur Rodoval Borges Silva de la municipalité de Santana à travers une recherche descriptive sur le terrain. Plus précisément, nous avons l'intention de discuter de l'espace que la publicité occupe actuellement dans le curriculum et de la manière dont l'univers publicitaire est présent dans la routine scolaire, en accordant une attention à la pratique pédagogique en relation avec ce discours. Il est souligné que ce travail ne vise pas la sensibilisation des étudiants mais continuez à vérifier de l'existence de conscience critique réflexive par eux comme pour la publicité. Pour rendre cette étude possible, une recherche qualitative a été effectuée, sur la base d'un sondage bibliographique théorique dans Bakhtin (2003), Garcia (2005), Santos 2005. Méthodologiquement une recherche sur le terrain a été effectuée dans une école publique de l'État d'Amapá, dans la municipalité de Santana avec 25 étudiants et une enseignant de

---

<sup>1</sup> Graduanda em Licenciatura em Letras ó Habilitando em Língua Francesa. Email: nashyaribeiro@hotmail.com

<sup>2</sup> Orientador Prof. Dr Rosivaldo Gomes. Email: rosivaldounifap12@gmail.com



portugaise. Pour la collecte et la génération de données, des questionnaires et des entrevues directes ont été appliqués, afin de vérifier la criticité de l'élève avant le genre de propagande. Les résultats des données montrent que la plupart des étudiants interrogés, même en reconnaissant que les personnes sont manipulées et instigées à la consommation inutilement par des appels publicitaires, adoptent une position fragile face aux effets de ce discours, étant induites par la même chose, ]d'une forme formelle qui modifie leur comportement ordre social pour obtenir, par l'induction propagandiste, l'acceptation sociale. Il appartient à l'école de stimuler la conscience critique réfléchie de cet élève face à la propagande.

**Mots-clés:** Criticité. Propagande. Genre textuel. Étudiants. École.

## 1 INTRODUÇÃO

A sociedade atual, profundamente marcada por transformações ocorridas, principalmente nos dois últimos séculos, repercute cada vez mais a dependência dos meios de comunicação. Perante este cenário global, é possível pensar em uma nova configuração de mundo, em que as relações sociais se dão, predominantemente, por meio de aparatos tecnológicos. Portanto, presume-se que essa nova maneira de interação social gera impactos, altera comportamentos e reorganiza a dinâmica de uma sociedade antes marcada pela cultura do impresso.

Ao pensar na relação atual dos jovens com a escola, pode-se supor que existe um impasse entre a tradição da educação formal e as mudanças de um mundo moderado (mediado) por avanços modernos. Os jovens acessam esses aparelhos, como *ipods*, *ipads*, *tablets*, *smartphones*, *vídeo games*, *note books*, *net books*, *x box*, *mp3* e *mp4*, *Nintendo DS*, enfim, apetrechos tecnológicos que utilizam incessantemente, acabam por consumir assim o conteúdo disponibilizado pelo discurso midiático.

Sendo assim, a escola deixa de ser o componente que concentra as referências dessa juventude, que passa a dividir o conteúdo que lhe é apresentado em sala de aula com diversos outros conteúdos ó essencialmente o conteúdo midiático ó que carrega em seu discurso uma representação simbólica, assumindo, além de seu caráter comercial, uma posição de ferramenta ideológico e cultural que interfere na maneira como ele irá se relacionar com a família, amigos e a escola.

A comunicação é o fenômeno humano e social que depende substancialmente da linguagem, sendo, assim, a transferência de um saber, através de um sistema de valores, ou seja, a linguagem enquanto ato do discurso. Nesta perspectiva, os recursos comunicacionais e as tecnologias da informação têm investido fortemente nas propagandas publicitárias com fins massificadores e mantenedores das ideologias detentoras de tais recursos.

A presença constante da propaganda publicitária na vida moderna é facilmente detectada. Seus vestígios podem ser percebidos nos hábitos sociais e culturais. Faz-se sentir no modo como o indivíduo se veste, o que come, como comemora e repercute na maneira de ver e sentir o mundo. Seja de forma sutil ou agressiva, o sujeito-consumidor, alvo do anúncio publicitário, é impelido a crer que somente através do consumo alcançará plena satisfação e prazer. E é a mídia que permite distribuir mensagens publicitárias uniformemente entre o público, estimulando padrões de comportamento de compra que, quando não podem ser seguidos, geram frustração e, quando plenamente satisfeitos, são substituídos por novas necessidades, gerando o sentimento de estar-se fadado a conviver com o arcaico.

A crescente inovação tecnológica permitiu à comunicação uma visibilidade antes não agraciada, deu a ela a possibilidade de ser vista como um novo espaço pedagógico, criador de novas linguagens e de novas condições para o aprendizado. Dentre os diversos discursos veiculados pela mídia temos o discurso publicitário, que, assim como os demais, passa a ser um elemento distintivo na construção de criticidade, valores e atitudes.

A problemática que guia esta pesquisa sustenta-se na análise dos efeitos do discurso publicitário no ambiente escolar, objetivando detectar a criticidade dos alunos do 3º (terceiro) ano do Ensino Médio da Escola Estadual Rodoval Borges diante desse discurso, para atingir tal objetivo é importante observar qual o espaço que a publicidade ocupa atualmente no currículo e a maneira como o universo publicitário se faz presente no cotidiano escolar, atentando para a prática docente em relação a este discurso. Identificando a maneira como os educadores aproveitam esse discurso para a construção da consciência crítica dos jovens.

Para tornar possível esse estudo, foi realizada uma pesquisa de caráter qualitativo, baseada em levantamento bibliográfico com embasamento teórico em BAKHTIN (2003), sendo utilizadas leituras e pesquisas em livros, artigos, artigos de revistas, sites da internet, dissertações, teses e monografias e, posteriormente em pesquisa de campo, este último, além da pesquisa qualitativa, contemplou a realização de uma pesquisa quantitativa.

A pesquisa descritiva de campo foi realizada através da observação do espaço escolar e aplicação de questionários e entrevistas, sendo que após a coleta de dados, os resultados foram traduzidos em números para serem classificados e analisados.

O artigo está organizado em 4 (quatro) seções, na introdução faz-se a apresentação do objeto de estudo, sob o ponto de vista de Bakhtin e sua teoria dos gêneros do discurso, a seguir apresenta-se a metodologia utilizada para obtenção dos dados para este trabalho, na sequência faz-se a análise dos resultados alcançados e a conclusão do trabalho objeto deste estudo, qual seja: A Análise dos Efeitos Publicitários na Formação Crítica dos Alunos do 3º Ano do Ensino Médio da Escola Rodoval Borges.

Diante do apelo publicitário indiscriminado veiculado pelos meios de comunicação, este trabalho se dedica a analisar a influência exercida sobre o público adolescente, do discurso enunciado pela propaganda publicitária em suas diversas formas de apresentação e a criticidade deste indivíduo perante este discurso.

Convém ressaltar que o intuito deste trabalho é averiguar a existência da consciência crítica reflexiva por parte dos alunos da influência exercida pelo discurso do gênero propaganda publicitária em seu cotidiano e se a escola contempla em seu currículo a análise

consciente sobre tal relação e se faz proveito desse aspecto em suas diversas disciplinas. Não pretendendo esta pesquisa trabalhar essa conscientização e sim detectá-la.

## 2 OS GÊNEROS SOB A PERSPECTIVA BAKHTINIANA

A língua está intrinsecamente vinculada à diversas práticas sociais e, nesse sentido, sua utilização não parte apenas de estruturas fraseológicas, mas sim na forma de enunciados, sejam eles orais e/ou escritos. Esses enunciados partem de pessoas ligadas a diversas esferas da atividade humana, a partir da noção de enunciado, conforme assevera Bakhtin, já que:

Qualquer enunciado considerado isoladamente é, claro, individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo isso que denominamos gêneros do discurso (BAKHTIN, 2003, p. 279).

Como os gêneros são definidos a partir das atividades da sociedade, a variedade de gêneros do discurso é incessante, já que as atividades humanas são infinitas. Nesse sentido, de acordo com Bakhtin (2003), cada esfera dessa atividade humana comporta um repertório de gêneros do discurso que se amplia e modifica-se à medida que esta esfera se desenvolve. Para possibilitar o entendimento sobre gênero discursivo, o pensamento bakhtiniano subdivide-o em duas partes: gêneros primários e os gêneros secundários. Vamos considerar a diferença entre os gêneros do discurso primário e secundário em que Bakhtin (1992, p.281) diferencia:

Enquanto os gêneros primários (simples) aparecem em comunicações espontâneas do dia-a-dia, em conversas face-a-face, por exemplo, os gêneros secundários (complexos) aparecem em situações culturais complexas e mais desenvolvidas, sobretudo na escrita, e têm como exemplos o romance, a peça de teatro e o artigo científico, dentre outros.

Durante a formação dos gêneros secundários, estes absorvem e transmutam os gêneros primários (característica da hibridização). Já os gêneros primários, por sua vez, transformam-se dentro dos gêneros secundários: transformam-se dentro destes e adquirem uma característica particular: perdem sua relação imediata com a realidade existente e com a realidade dos enunciados alheios. (Bakhtin, 2003, pag. 282). Esse fenômeno é notório na publicidade quando altera o estilo de vida: vestir, comer, calçar, do indivíduo que perde suas características em função da influência da propaganda.

Considerando os gêneros primários, percebe-se que estes estão relacionados a fatos vivenciados cotidianamente, de uma forma mais direta e simples, são ações comuns do dia a dia. Já o secundário dirige-se habilmente a fatos mais complexos não utilizados

aleatoriamente. Este trabalho busca dessa maneira acompanhar o pensamento bakhtiniano nessa subdivisão do gênero discursivo, nota-se de maneira simples que realmente o uso deste gênero primário se dá nesses dois casos na vida de cada indivíduo de acordo com o ambiente em que este estará inserido a cada época, pois

A distinção entre gêneros primários e gêneros secundários tem grande importância teórica, sendo esta a razão pela qual a natureza do enunciado deve ser elucidada e definida por uma análise de ambos os gêneros. Só com esta condição a análise se adequaria à natureza complexa e sutil do enunciado e abrangeria seus aspectos essenciais. (BAKHTIN, 2003, p.282).

Para que um gênero discursivo seja classificado, é vital que se considere certos aspectos determinados por Bakhtin, como por exemplo: o conteúdo temático, o plano composicional e estilo. Estas características estão completamente relacionadas entre si e são definidas em função das particularidades de cada esfera de comunicação, principalmente devido à sua construção composicional.

## 2.1 Perspectiva Bakhtiniana: Interação Verbal e Dialogismo

Para assimilarmos melhor o pensamento bakhtiniano, deve-se conhecer um mundo envolvido por relações dialógicas, onde o sujeito se constitui à medida que vai ao encontro do outro. Bakhtin se posicionava da seguinte maneira: “De minha parte, em todas as coisas, ouço vozes e sua relação dialógica” (BAKHTIN, 2003, p. 414). Toda palavra admite duas faces; uma que é determinada pelo fato de se dirigir a alguém e a outra por proceder de alguém. Ela constitui diretamente um produto da interação do locutor e do ouvinte, servindo de expressão de um em relação ao outro. Através da palavra, defino-me em relação ao outro, isto é, em última análise, em relação à coletividade. “A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor” (BAKHTIN, 1981, p. 113).

O núcleo norteador de todo o pensamento de Bakhtin caracteriza-se pelo contato verbal e seu caráter dialógico. A língua é vista como um evento social, histórico e ideológico, por consequência, como afirma Bakhtin (1981) que a comunicação verbal, de modo algum, poderá ser compreendida e explicada sem que esteja envolvida com as situações concretas.

Na verdade, a língua não se transmite; ela dura e perdura sob a forma de um processo evolutivo contínuo. Os indivíduos não recebem a língua pronta para ser usada; eles penetram na corrente da comunicação verbal, ou melhor, somente quando mergulham nessa corrente é que sua consciência desperta e começa a operar. É apenas no processo de aquisição de uma língua estrangeira que a consciência já constituída ó graças à língua materna ó se confronta com uma língua toda pronta, que só lhe resta assimilar. Os sujeitos não “adquirem” sua língua materna, é nela e

por meio dela que ocorre o primeiro despertar da consciência (BAKHTIN, 1981, p.108).

O significado se constrói dentro de um delimitado discurso e essa construção se dá com o envolvimento dos participantes, da situação imediata ou do contexto mais amplo. Bakhtin (2003) considera o ato da fala e seu produto, a enunciação, protagonistas de uma interação. A concepção de linguagem em Bakhtin (1983) baseia-se em um caráter dialógico. Para ele, todo enunciado faz parte de um diálogo, conseqüentemente um processo de comunicação ininterrupto. Vale ressaltar que a concepção bakhtiniana de diálogo ultrapassa a noção de conversa, já que o dialogismo em Bakhtin, opera em vários níveis: nas relações entre interlocutores, nas relações do texto com outros discursos e textos e do texto com o contexto

Conforme Bakhtin (1981) a palavra é um território compartilhado, tanto pelo expedidor, quanto pelo destinatário. Sendo assim, uma intenção enunciativa é sempre mediada pelas intenções dos outros. O enunciado é também sempre uma resposta a um enunciado anterior, ou seja, existe uma relação entre o texto com outros discursos e textos, o que caracteriza o segundo nível de operação do dialogismo.

Dois enunciados, separados um do outro no espaço e no tempo e que nada sabem um do outro, revelam-se em relação dialógica mediante uma confrontação do sentido, desde que haja alguma convergência do sentido (ainda que seja algo insignificante em comum no tema, no ponto de vista, etc.) (BAKHTIN, 1992, p. 354).

Na perspectiva bakhtiniana existe um elo entre o homem e a linguagem e o momento histórico em que estão situados, isso define os discursos e os gêneros destes devido as interrelações pessoais dos indivíduos conforme o desenrolar sócio histórico do momento. Os discursos, principalmente os primários, se desenrolam no meio social onde os indivíduos interagem, e essas relações determinam a aceitação social desses discursos ou sua rejeição, servem como mediador ou originador de conflitos. Esses discursos, principalmente os primários, vão definir como se dará a linguagem, se com intuítos de persuasão, intuito de autoridade, se constituídos de condução a outras intenções, portanto é impossível desmembrar o discurso das mudanças históricas, pois essas afetam os gêneros do mesmo.

Na construção socioideológica dos indivíduos, as vozes poderão funcionar de diferentes maneiras: algumas funcionarão como vozes de autoridade, já outras como vozes internamente persuasivas (BAKHTIN, 1981, p. 342). Nesse contexto é que a propaganda encontra vasta seara para se manifestar, uma vez que seus enunciados usam linguagem típica dos gêneros primários e atinge espaços como as reuniões sociais, ambientes familiares, os círculos cotidianos com discursos persuasivos, socioideológicos induzindo o ouvinte a praticar ações condizentes com intenções sugeridas por tais enunciados.

Sobre a ação dos enunciados Bakhtin (2003) assevera que: ãa ampliação da língua escrita que incorpora diversas camadas da língua popular, acarreta em todos os gêneros (literários, científicos, ideológicos, familiares, etc.) a aplicação de um novo procedimento na organização e na conclusão de um todo verbal..ö. E no caso do gênero propaganda que vem se moldando ao contexto sócio histórico, sem, entretanto se abster de seu intuito socioideológico, desde os primórdios de sua utilização, somada à publicidade vem interferindo no modo de ser de pensar e de agir de seus interlocutores.

Bakhtin persistia na relação eu/outro, porém o eu e o outro são universos de valores distintos. Com o relacionamento entre os dois, cada um recebe significações diferentes, o que nos permite tomar posições axiológicas em cada momento de nossas vidas, com relação a certos valores. Bakhtin se importava com a dialogização das vozes sociais e o encontro sociocultural que essas proporcionam, bem como a dinâmica que assim se estabelece, por se apoiarem mutuamente, se diluírem em outras e assim por diante.

O estudo mais intensivo sobre o gênero discursivo possibilita incentivar o educando a detectar a presença deste gênero no dia a dia, com o intuito de despertar para um olhar mais crítico e seletivo das informações publicitárias que recebe constantemente como se fossem õchuvaö na temporada mais forte do inverno.

Assim como a propaganda utiliza o gênero discursivo a seu favor, em tese deveria se usar a capacidade interpretativa dos educandos nas escolas, como ferramenta para preparar esses jovens para estarem plenamente competentes e completamente equipados para identificarem todas as artimanhas infiltradas na propaganda, pois como bem lembra Bakhtin (2003),

O ouvinte, ao perceber e compreender o significado (linguístico) do discurso ocupa simultaneamente em relação a ele uma ativa posição responsiva: concorda ou discorda dele (total ou parcialmente), completa-o, aplica-o, prepara-se para usá-lo, etc. (...) toda compreensão é prenhe de resposta, e, nessa ou naquela forma, a gera obrigatoriamente: o ouvinte se torna falante (BAKHTIN, 2003, p. 271).

Deste modo, quando se dialoga com alguém, sempre se aguarda a compreensão do que foi enunciado e tal compreensão se consolida pela resposta oferecida ao que se expressou. Mesmo que esta seja uma particularidade do gênero primário, pode-se constatar essa dialogização em variações dos gêneros secundários do discurso. Embora não haja um diálogo face a face entre sujeitos falantes, nos gêneros secundários também é possível constituir uma limitação virtual da presença do õoutroö na superfície dos enunciados. Nessas situações, a responsabilidade da construção de sentidos também é representada pela parceria no ato da comunicação.

O gênero abordado neste trabalho, e que se percebe ser o utilizado na publicidade é o gênero primário. Que segundo classificação de Bakhtin é o do discurso das interações sociais, presente e motivado pelas relações humanas, pelas atividades desenvolvidas na práxis dos relacionamentos entre os indivíduos: no contexto dos eventos sociais, das relações familiares, trabalhistas, religiosas, da convivência cotidiana, enfim, onde os indivíduos interagem com seus pares e consigo mesmo.

É nesse vasto e fértil contexto que a publicidade vem achar campo para sua atuação, nos discursos e na comunicação verbal ou não, encontra espaço para seus enunciados, infiltrando-se na vida, no dia a dia dos indivíduos, desde a mais tenra idade dos mesmos, com suas sugestões, opiniões, omissões, com seus encantamentos da forma mais sedutora, sutil ou não, adentrando o universo familiar, individual e coletivo, através, e principalmente dos recursos midiáticos e tecnológicos aos quais estão expostos os indivíduos.

E essa exposição tem se expandido à medida que as tecnologias, especialmente as da área da comunicação se desenvolvem e se tornam acessíveis e massivas. Vivemos a era da comunicação, em que os fatos e acontecimentos são veiculados ao vivo por mais longínquas que sejam suas ocorrências, essa urgência e atualização da comunicabilidade gera necessidades, reações, vontades de inserção nesse círculo comunicacional.

A publicidade não é alheia a essa efemeridade, a esse nexos global onde os indivíduos necessitam mais e mais se atualizarem, e o apelo da indústria tecnológica para disseminação dos seus produtos se impõe a questões muitas vezes éticas e/ou a princípios. Há a urgência em ter, pouco se veicula a carência de ser, os produtos e serviços dominam o cenário econômico e produtivo e mais se faz necessário um mercado consumidor, ávido pelas novidades e avanços e é nessa circunstância que se dá o ataque massificador da publicidade com seus apelos e convencimentos ao consumismo desde os produtos alimentícios, passando por produtos de vestuário, medicamentos, locais e modos de diversão e locomoção, até aos mais inimagináveis itens, sempre com uma roupagem quase mágica e necessariamente indispensáveis à própria existência do indivíduo alvo; mesmo que pouco antes da veiculação de tal item, sequer fosse conhecida sua existência.

A percepção da influência da publicidade se dá na observação do comportamento em geral de seus receptores. Como afirma Bakhtin (2003) sobre a comunicação

o ouvinte que recebe e compreende a significação (linguística) de um discurso adota simultaneamente, para com este discurso, uma atitude *responsiva ativa*: ele concorda ou discorda (total ou parcialmente), completa, adapta, apronta-se para executar, etc., e esta atitude do ouvinte está em elaboração constante durante todo o processo de audição e de compreensão desde o início do discurso, Bakhtin (2003 p. 291).



Embora o autor se refira a uma comunicação verbal a atitude do **ouvinte** está em elaboração constante durante todo o **processo de audição** (grifo nosso) a publicidade se estende além dessa modalidade, bombardeando seu receptor com apelos diversos no intuito de atingir o convencimento do seu público. Entretanto nada é totalmente neutro e a publicidade também não o é, seus apelos e sugestões indiscriminados começam a ser questionados, especialmente quanto às suas atividades que visam o público infantil e adolescente.

A esse respeito pesquisas e campanhas tem sido deflagradas buscando dimensionar o efeito da influência dos apelos publicitários no comportamento infantil e adolescente, inclusive com proposta de projeto de lei, junto à câmara legislativa, que regulamente e até mesmo proíba as propagandas e anúncios voltados a esse público. Um exemplo dessa iniciativa é o projeto Criança e Consumo liderado pela Organização Não Governamental-ONG- ALANA que tem se desdobrado em divulgar os prejuízos advindos da publicidade para o público supracitado, alguns de seus estudos apontaram que o público infantil costuma passar mais de três horas por dia assistindo televisão e tendo sua vida invadida por anúncios publicitários, além disso, recente artigo divulgado no site eletrônico da revista Exame informa que o Brasil está em primeiro lugar em acesso a internet pela população e em segundo lugar em acessos às redes sociais. Esse dado foi observado, por este trabalho, na pesquisa aplicada aos alunos do ensino médio da escola em tela.

### 2.1.2 Publicidade e propaganda

Ao se analisar publicidade e propaganda, nota-se que ambas são tratadas como sinônimo, na Língua Portuguesa, conforme exposto por Gilmar Santos em seu livro *Princípios da publicidade*, 2005, onde as duas terminologias podem se referir a atividade de planejar, criar e produzir anúncios, apesar de etimologicamente encontrar-se definições diferentes:

em algumas situações publicidade significa tornar público algum fato, dar visibilidade a algum acontecimento... do mesmo modo, propaganda pode significar a difusão de crenças e ideologias... Santos (2005 p. 15).

Entretanto a indefinição dos termos se reflete em vários aspectos aparecendo muitas vezes como sinônimos citando Rabaça e Barbosa 2002, Santos diz que:

os próprios textos das leis que regulamentam a atividade e profissão são omissos na distinção entre essas duas palavras, e as usam indistintamente, muitas vezes como recursos estilísticos para se evitar a repetição vocabular. Portanto, não há norma alguma que discipline a utilização dos dois termos Santos apud Rabaça e Barbosa (2005 p. 16).

Na organização social, os seres humanos criaram instituições que visam satisfazer suas necessidades sociais ou individuais, tais necessidades precisam ser satisfeitas e as organizações oferecem produtos para tanto, indistintamente, se são coisas específicas como objetos concretos ou se são abstratos, o que normalmente as identificam, principalmente, por preencherem lacunas existenciais, que podem ser sociais, psicológicas ou físicas, portanto para atingir esses objetivos, buscam produtos que podem ser bens, serviços ou ideias.

Algumas empresas produzem bens tangíveis, outras a prestação de serviços que podem ser públicos ou privados e ainda as organizações que atuam no campo das ideias, todas normalmente fazem uso da atividade publicitária por que sabe que õem algum lugar, em algum tempo, há pessoas que necessitam daquele bem, serviço ou ideia que ela oferece.õ Santos (2005 p. 27).

Diante o exposto, essa pesquisa, em dados momentos, adotará a nomenclatura propaganda ou publicidade durante o desenvolvimento desse trabalho.

### **3 METODOLOGIA DE DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO**

#### **3.1 Caracterização da pesquisa**

Para a realização do trabalho propôs-se uma pesquisa de caráter qualitativo-interpretativista. Segundo Minayo (2006) a pesquisa qualitativa, trabalha com aspectos que não podem ser quantificados. Todavia, neste trabalho foi adotado o levantamento de dados com o auxílio da pesquisa quantitativa através dos gráficos utilizados para demonstrar os resultados para uma melhor análise qualitativa dos dados obtidos pela pesquisa de campo. A pesquisa qualitativa descritiva realizada descortinou a realidade quanto aos efeitos do discurso publicitário na formação crítica dos alunos na escola pesquisada, já que como Minayo afirma:

o ser humano se distingue não só por agir, mas por pensar sobre o que faz e por interpretar suas ações dentro e a partir da realidade vivida e partilhada com seus semelhantes. O universo da produção que pode ser resumido no mundo das relações, das representações e da intencionalidade e é objeto da pesquisa qualitativaõ (MINAYO, 2006 p. 21).

Também foi feito um estudo de campo, onde foram observados o espaço escolar, professora de língua portuguesa e alunos do ensino médio, cujo objetivo foi conhecer a relação do adolescente com o consumo midiático; qual a postura da escola em relação ao problema e como isso interfere no comportamento do jovem em sala de aula, não cabendo nesse estudo abordagens sobre outros aspectos que contemplem desdobramentos de comportamentos psicológicos e outras facetas além dos averiguados nesta pesquisa e a que esta se propõe. Sobre o estudo de campo, Gil (2008) diz que esse tipo de pesquisa procura o

aprofundamento de uma realidade específica. É basicamente realizado por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar as explicações e interpretações do que ocorre naquela realidade, para tanto a pesquisa de nível descritiva aproximou-se também da explicativa, pois buscou também identificar fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência do fenômeno dos efeitos do discurso publicitário na formação crítica dos alunos do terceiro ano.

Além desse tipo de pesquisa (de campo), este estudo qualifica-se como pesquisa participante. Schmidt (2006) aponta a pesquisa participante como sendo aquela que abriga um número de discursos e práticas de pesquisa qualitativa em ciências humanas: matrizes e modelos de pesquisa reivindicam o termo que, historicamente, foi se desdobrando em tendências ou linhas teórico-metodológicas que, embora aparentadas, apresentam singularidades que as distinguem.

O termo participante sugere a controversa inserção de um pesquisador num campo de investigação formado pela vida social e cultural de outro, próximo ou distante, que, por sua vez, é convocado a participar da investigação na qualidade de informante, colaborador ou interlocutor.

A reunião e leitura de material bibliográfico, realizada através de métodos de análise textual, análise temática e análise interpretativa com destaques das ideias principais e construção de fichas resumos, fichas de análises e fichas de citação fortaleceram o suporte teórico e o consequente aprofundamento do tema, facilitou o estudo de campo, pois contribuiu com a elaboração e execução da pesquisa empírica. Essa, por sua vez, valeu-se de quatro técnicas, consideradas pertinentes para responder ao problema de pesquisa: a) levantamento documental, b) observação da escola; c) aplicação de entrevista e questionário e por fim, e) aplicação d atividade proposta sobre o tema.

A observação, enquanto técnica de coleta é uma fase exploratória e primordial para o desenvolvimento da pesquisa. Gil (2008) afirma que a mesma pode ser aplicada em situações de campo ou laboratório, sendo indispensável controle e definição de objetivos. Ela permite chegar mais perto dos sujeitos. A partir da análise do espaço escolar, dos alunos e da professora e com a proximidade dos mesmos é que se pode perceber a fundo o contato do sujeito com a questão que está sendo pesquisada.

Nesta pesquisa, foram observados o espaço escolar, aulas da professora de língua portuguesa e momentos de interação em sala de aula com os alunos do ensino médio, análise dos efeitos do discurso publicitário no ambiente escolar, desenvolveu-se uma questão norteadora objetivando entender qual o espaço que a publicidade ocupa atualmente no currículo e a maneira como o universo publicitário se faz presente no cotidiano escolar.

Para tanto, foram utilizadas técnicas diferentes com os públicos variados, tendo em vista que as necessidades variam de acordo com o objeto de estudo. Ao focar o estudo na professora do ensino médio, a técnica de pesquisa utilizada baseou-se em entrevista. A partir de um roteiro, objetivou-se entender como a professora enxerga a publicidade e como vê a possibilidade de utilizá-la em sala de aula, como um provável material pedagógico.

Já a pesquisa com os alunos, por contemplar uma amostra maior, foi realizada por meio da aplicação de questionários. Foi elaborado um questionário misto, que contemplou perguntas fechadas e abertas. As perguntas de perfil quantitativo serviram como base para o estudo qualitativo dos dados. Aplicou-se o questionário em uma turma do 3º ano do ensino médio, foram abordadas questões relacionadas à percepção dos alunos quanto à publicidade, ao modo como se relacionam com o ambiente midiático, e como veem a propaganda em sala de aula, assim como os possíveis efeitos persuasivos que transmitem para os sujeitos.

### 3.2 Caracterização do contexto da pesquisa

O estudo foi realizado na Escola Estadual Professor Rodoval Borges Silva, fundada em março de 2005. Está localizada na Travessa L 08, s/nº, Bairro Fonte Nova, no município de Santana, jurisdicionada à Secretaria Estadual de Educação, tendo como órgão mantenedor o Governo do Estado do Amapá.

Inicialmente, sua meta era atender a comunidade do bairro e de áreas adjacentes, ofertando os segmentos do ensino médio e da educação profissional. Em função do crescimento populacional do bairro e da falta de vagas para o ensino fundamental nas escolas vizinhas, houve uma pressão da comunidade local para que se ofertasse também o Ensino Fundamental e EJA (Educação de Jovens e Adultos). A escola atende atualmente: Ensino Fundamental do 5º ao 8º ano, o Ensino Médio Regular e o Ensino Médio EJA e funciona em três turnos: manhã, tarde e noite.

A clientela da escola é composta pelos moradores das áreas periféricas da Zona Norte do município de Santana, além de alunos que residem em áreas distantes como a Foz do Rio Matapi e a Vila do Coração, localizada no município de Macapá. Para estes alunos, a escola disponibiliza transportes como ônibus e vans, através de recursos do Programa Transporte Escolares, de origem Federal.

Referente ao quadro funcional da escola, o mesmo é composto por 104 funcionários: 01 Diretor, 01 Diretor Adjunto, 04 Pedagogos, 70 Professores (sendo 20 do contrato-administrativo). Por falta de agentes administrativos e bibliotecários, muitos professores das séries iniciais que foram desfeitas são deslocados para esses setores e os demais são do serviço de apoio.

Segundo o Projeto Político Pedagógico de 2014 (dois mil e quatorze), a escola tem como referencial teórico a Pedagogia Crítica Social dos Conteúdos e a Pedagogia Libertadora, pois vê o educando como um sujeito ativo no processo ensino-aprendizagem respeita a õbagagemõ cognitiva e valoriza suas experiências anteriores. E tem como fins educativos, questionar e romper com a estrutura político econômico- social vigente, acreditando no eixo básico que sustenta o trabalho pedagógico que é o comprometimento com a construção do conhecimento pelo próprio sujeito.

Neste trabalho, os sujeitos participantes envolvidos na pesquisa foram: 01 (uma) professora graduada em Licenciatura Plena em Letras, formada pela Universidade Federal do Amapá, com Pós-graduação *Latu Sensu* Especialização Professor *Coach*, trabalha com a disciplina de Língua Portuguesa há 11 (onze) anos na referida instituição, ministrando a disciplina às turmas de Ensino Médio no 1º turno; 25 (vinte e cinco) alunos do 3º ano do Ensino Médio Regular, 15 (quinze) são do sexo feminino e dez são do sexo masculino, com faixa etária que varia entre dezessete e dezenove anos.

#### **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Nesse tópico apresentam-se os resultados dos dados coletados na pesquisa descritiva de campo, ressaltando que todo o estudo deste trabalho é baseado no pensamento bakhtiniano expresso em *Estética da criação verbal*, Bakhtin, 2003 com apoio de *Propaganda: Ideologia e manipulação*, Garcia, 2005, esses autores subsidiam a discussão levantada por este trabalho quanto aos efeitos do discurso publicitário na formação crítica. A pesquisa foi realizada junto aos alunos do ensino médio da escola Rodoval Borges, representados por 1 (uma) turma do 3º ano do ensino regular e a professora de Língua Portuguesa desses alunos que nesse trabalho será ficticiamente nominada Fabiana Lima.

Os dados obtidos e analisados fundamentam-se com o apoio de gráficos demonstrativos para melhor compreensão qualitativa da questão norteadora desta pesquisa.

##### **4.1 Entrevista com a professora de Língua Portuguesa**

Foi aplicada a técnica da entrevista face a face com a professora Fabiana Lima e abaixo se expõe a opinião dela sobre os tópicos questionados e análise dos mesmos.

##### **4.1.1 Influência da propaganda no comportamento dos alunos**

A professora, entrevistada, Fabiana reconhece que existe uma grande influência dos discursos midiáticos no comportamento que os jovens adotam em sala de aula, e afirma que "é

gritante o quanto eles se deixam influenciar por essas propagandas, até mesmo a constante mudança de celulares pelo o que está na moda, sem contar as roupas e os calçados." Apesar dessa forte evidência do controle midiático e publicitário a professora acredita que se trata de uma recepção desprovida de criticidade e reflexão, o que os torna receptores de informações supérfluas, o que demonstra a necessidade de desenvolver um comportamento que questione de forma mais aprofundada o que recebem.

Neste sentido, Bakhtin (2003) diz que é muito difícil impedir que outros influenciem nossas intenções. Nas propagandas, por exemplo, as intenções dos anunciantes, passam a fazer parte das intenções dos consumidores, já que se espera destes uma atitude responsiva, a compra do produto anunciado.

#### 4.1.2 A interferência no aprendizado pelo contato excessivo do jovem com a mídia

A professora ao ser questionada sobre a interferência no aprendizado do estudante pelo contato excessivo com a mídia diz que interfere sim, "frequentemente os alunos aparecem com falas, frases, gírias, letras de músicas adquiridas pelo excesso de exposição à mídia. Acho até mesmo que todo esse tempo gasto com esse mundo virtual atrapalha a capacidade de concentração deles durante as aulas." Diz ainda que os discursos surgem com frequência, porém de forma desorganizada e superficial. As informações que costumam aparecer vêm frequentemente da televisão e principalmente com a internet.

Confirma também que essa alfabetização midiática interfere diretamente no comportamento e em sua relação com o ambiente escolar, já que esse jovem que pertence à geração digital habituado a rapidez das informações no espaço digital, também é um estudante, que convive com as prerrogativas do ensino formal, representados na figura da escola, a qual, muitas vezes, não se coloca em sintonia com as transformações que se dão além de seus muros.

#### 4.1.3 A exploração da propaganda sob o ponto de vista pedagógico e o uso como recurso didático

Sobre o possível papel pedagógico da propaganda, a opinião da professora entrevistada foi positiva, ou seja, ela considera que a produção publicitária pode ser utilizada sob uma perspectiva pedagógica, e diz sempre utilizá-la. Para ela, "a propaganda pode ser empregada como recurso de leitura e interpretação, como um veículo para ativar e trabalhar a criatividade dos alunos e também como meio de informação principalmente pelo acesso dos jovens com este tipo de texto." Defende o posicionamento de "debater a ideia que está

presente na propaganda, entender os objetivos da mensagem, desconstruir seu discurso para poder resultar em uma leitura crítica.ö.

Como ferramenta pedagógica se bem utilizada, pode despertar a reflexão crítica sobre suas técnicas e estratégias que tem como objetivo persuadir para o consumo do produto e como fonte de mensagens ideológicas.

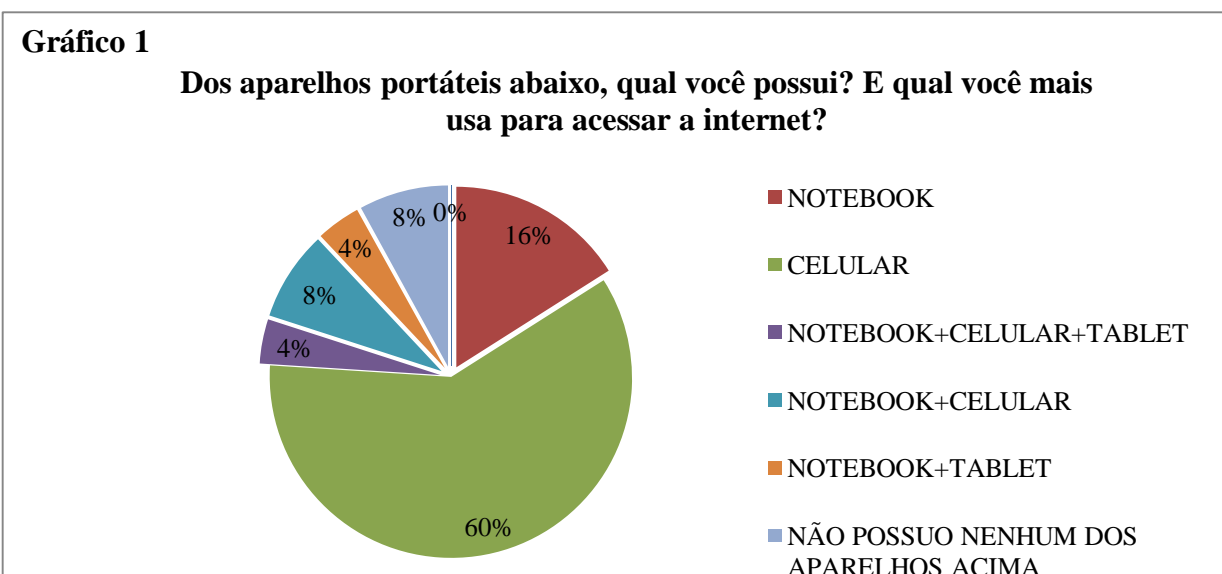
#### 4.2 Análise dos dados coletados junto aos alunos entrevistados

Na entrevista com os alunos utilizou-se a técnica de entrevista com aplicação de questionários com perguntas direcionadas ao objetivo desse trabalho. Os dados resultantes encontram-se dispostos nos gráficos abaixo cujas informações solidificam a análise qualitativa da questão norteadora dessa pesquisa, análise do discurso publicitário na formação crítica dos 25 alunos entrevistados neste trabalho.

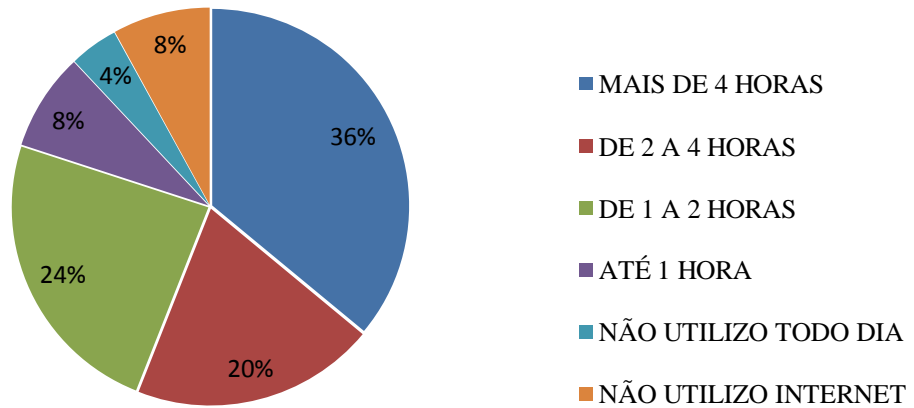
##### 4.2.1 O jovem e o ambiente midiático

Quando questionados sobre a posse e utilização de aparelhos portáteis para acesso a internet, a maioria dos alunos entrevistados (60%) respondeu que possui celular, enquanto apenas 16% possuem notebooks, sendo que o celular destaca-se também como o instrumento mais utilizado para acesso a rede, conforme exposto no gráfico 1 (um).

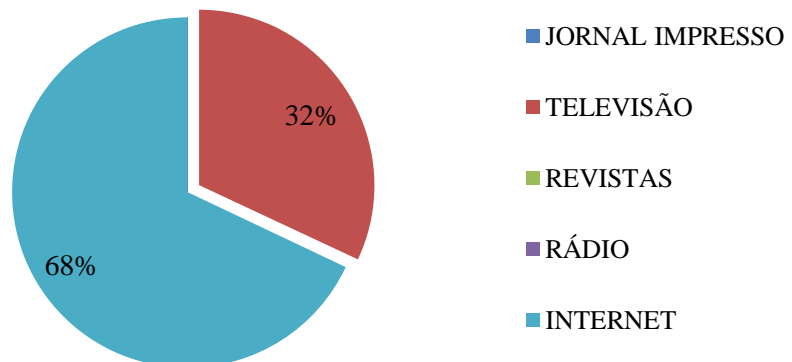
Indagados quanto ao tempo em que ficam conectados, 36% dos alunos entrevistados informaram que chegam a passar mais de 4 (quatro) horas conectados a internet conforme gráfico 2 (dois), e 68% presentes no gráfico 3 (três) afirmaram que o principal meio de obterem informação é a internet, mesmo para os que não passam tanto tempo conectado (64%, gráfico 2), encontram na internet sua principal fonte de informação.



**Fonte:** Pesquisa descritiva de campo 2017.

**Gráfico 2****Quanto tempo, em média, você fica conectado à internet?**

Fonte: Pesquisa descritiva de campo 2017.

**Gráfico 3****Qual o principal meio de comunicação que você utiliza para obter informações?**

Fonte: Pesquisa descritiva de campo 2017.

Subsidiando os resultados obtidos e expostos nos gráficos acima, têm-se dados do último censo realizado pelo IBGE 2015 que corroboram esta pesquisa ao informar que o celular desponta como principal meio de comunicação e acesso a internet, em todas as regiões notou-se esse fenômeno, destacando-se a região Norte como a que mais utiliza esse recurso para acesso a rede (96,7%) segundo informações obtidas em consulta a página eletrônica da Agência Brasil.

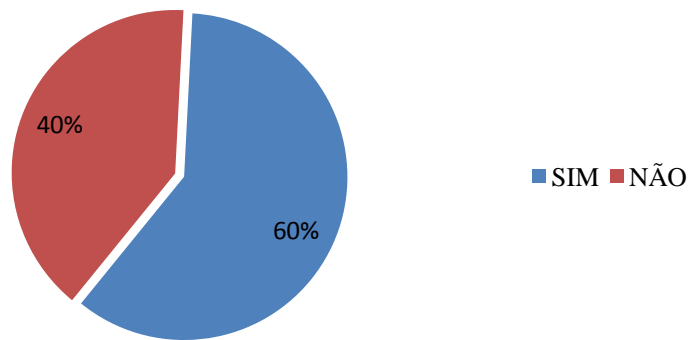
Tanto os gráficos quanto as informações do IBGE evidenciam o contato excessivo do jovem com os discursos midiáticos e o gênero publicitário, conseqüentemente são receptores constantes das ideias e mensagens ideológicas transmitidas por estes enunciados. Como pode-se inferir da análise acima o aluno é "bombardeado" por informações advindas de meios alheios ao ambiente escolar, interpelados sobre a abordagem desses informes em sala e sobre



qual disciplina já trabalhou a propaganda como recurso didático, obteve os seguintes dados: 60% (gráfico 4), admitiram que as informações são inseridas no contexto da aula e no gráfico 5 (cinco) apesar de citarem outras disciplinas, 64% dos alunos entrevistados destacaram que a disciplina que mais faz uso da propaganda em sala, através de debates, é a Língua Portuguesa.

**Gráfico 4**

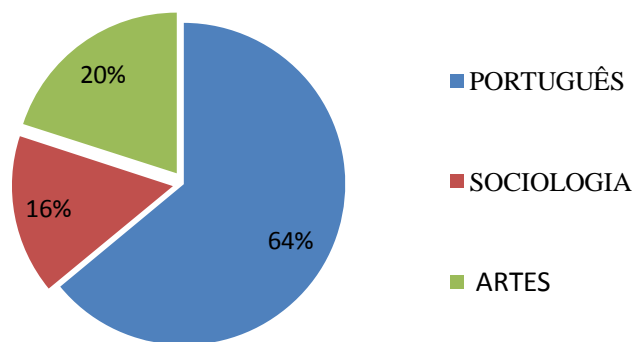
**As informações que você obtém fora da escola são abordadas durante a aula?**



**Fonte:** Pesquisa descritiva de campo 2017.

**Gráfico 5**

**Cite as disciplinas que já utilizaram propaganda para debate ou para realização de alguma atividade.**



**Fonte:** Pesquisa descritiva de campo 2017.

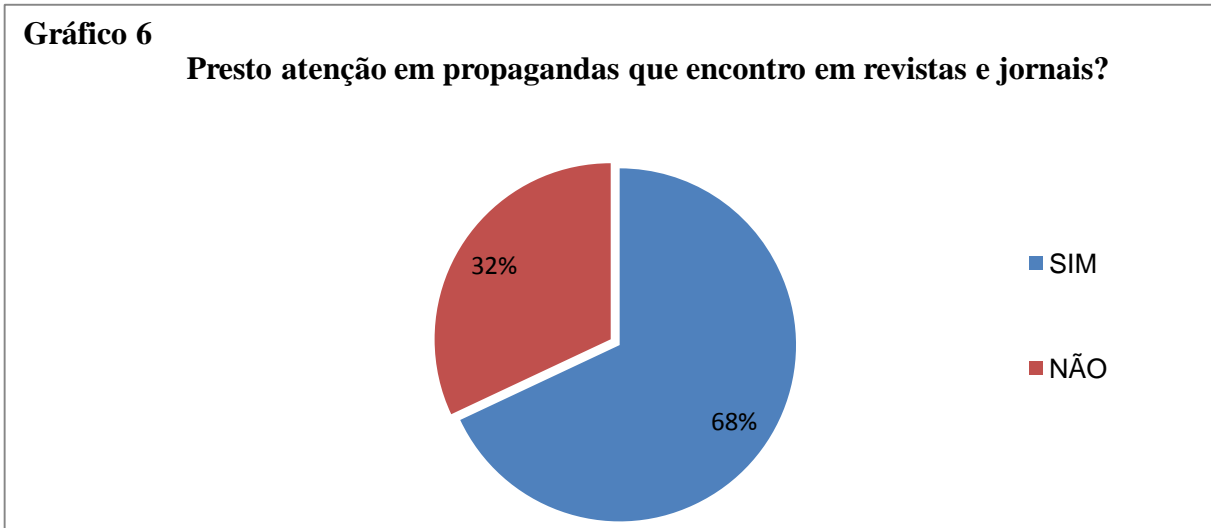
Mesmo sendo um rico expediente didático, segundo exposto nos gráficos acima, a Escola ainda não se permitiu uma compreensão global do fenômeno propaganda e das possibilidades diversas de interpretações, pesquisas, atividades encontradas nesse gênero.

#### 4.2.2 O jovem e sua opinião sobre a propaganda

Os gráficos abaixo representam as respostas dos alunos entrevistados com relação à propaganda e o discurso adotado por este gênero, em que o locutor (emissor da mensagem)

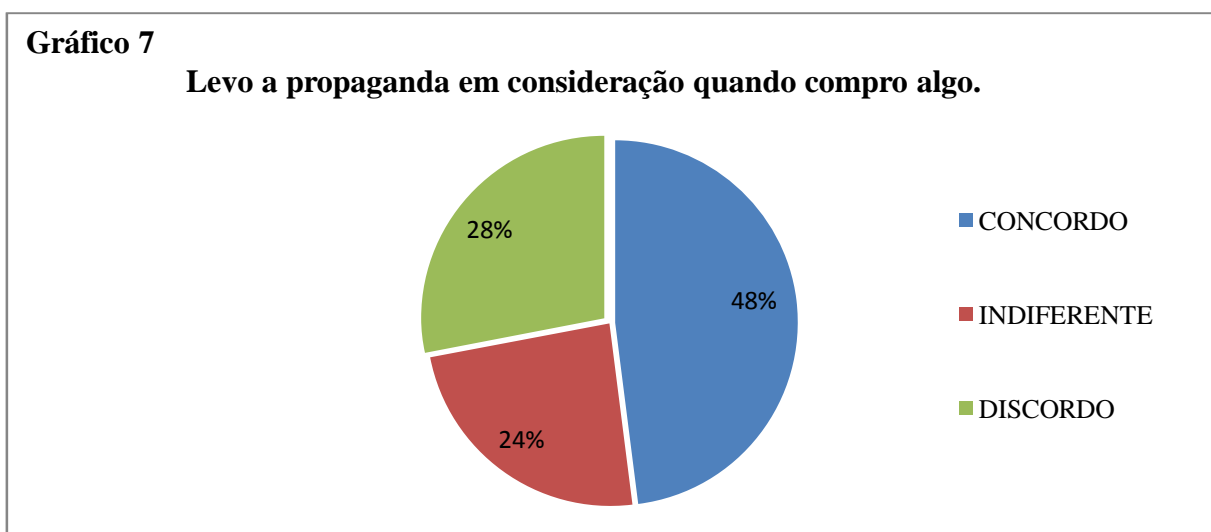
espera do seu receptor uma atitude responsiva em relação ao enunciado que pode sugerir e influenciar a atitude e comportamento desse público escopo da mensagem.

Demandados quanto à atenção dedicada as propagandas encontradas em revistas e jornais, mesmo não sendo usuários assíduos de tais meios de comunicação, obteve-se a afirmativa de 68% dos alunos entrevistados como se visualiza no gráfico 6 (seis).

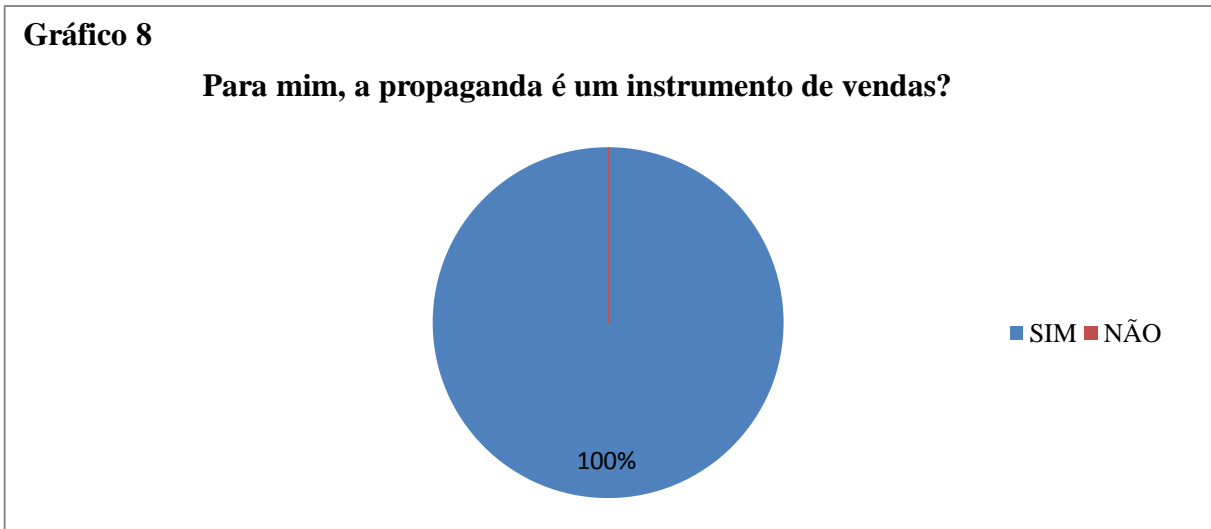


**Fonte:** Pesquisa descritiva de campo 2017.

Quando inquiridos sobre a relevância da propaganda na hora da compra e se a mesma funciona como ferramenta de vendas; 48% assentiram que consideram o discurso da propaganda ao adquirirem algo segundo o gráfico 7 (sete) e 100% dos entrevistados reconhecem a propaganda como instrumento de vendas, fato esse exposto no gráfico 8 (oito).



**Fonte:** Pesquisa descritiva de campo 2017.



**Fonte:** Pesquisa descritiva de campo 2017.

Segundo Bakhtin (2003) o discurso se molda conforme a forma do enunciado que pertence ao sujeito falante, e gera uma atitude responsiva, isso se evidencia nos gráficos acima onde se torna perceptível a relação dos entrevistados com a propaganda. Independente do meio em que a mesma se apresenta, o seu objetivo é alcançado; pois os alunos tem consciência que a propaganda é instrumento de venda e ainda assim, se deixam influenciar em suas escolhas. Entretanto, até este momento da pesquisa ainda não foi perceptível que os entrevistados tenham consciência da influência da propaganda em suas ações.

#### 4.2.3 O jovem e sua relação com a propaganda

Com o intuito de aferir a relação dos jovens com a propaganda, escolheram-se duas imagens publicitárias, a primeira faz referência a um refrigerante muito consumido pelos adolescentes, porém não há descrição textual, já a segunda faz referência a internet e as redes sociais como atrativo para aquisição do serviço da operadora de telefonia.

Para atingir tal objetivo, aplicaram-se questões sobre ambas aos alunos entrevistados.

Figura 1: Propaganda da Coca-Cola.



Fonte: [www.cidadederibeiraopreto.com.br](http://www.cidadederibeiraopreto.com.br) (2017) (google).

Figura 2: Propaganda da Claro.



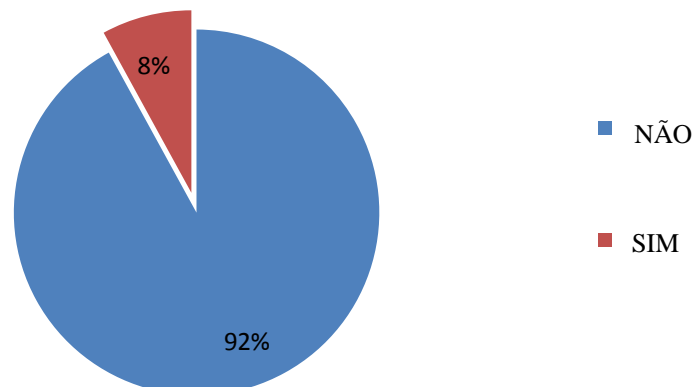
Fonte: <http://www.just-true.com> (2017) (google).

Questionados sobre possíveis dificuldades em entenderem a mensagem central das propagandas, 92% dos alunos em questão, informaram que conseguiram compreender sem problemas, e apenas 8% disseram terem tido dificuldades para entender o enunciado, como se observa no gráfico 9 (nove).

Outra questão relevante trata-se da ausência ou não da linguagem textual na propaganda e se isso influencia na atratividade do produto, 68% alegaram que o produto não se torna menos atraente, entretanto para 32% dos entrevistados, a presença textual pode tornar o produto mais atraente ao consumidor, tais dados podem ser constatados no gráfico 10 (dez).

**Gráfico 9**

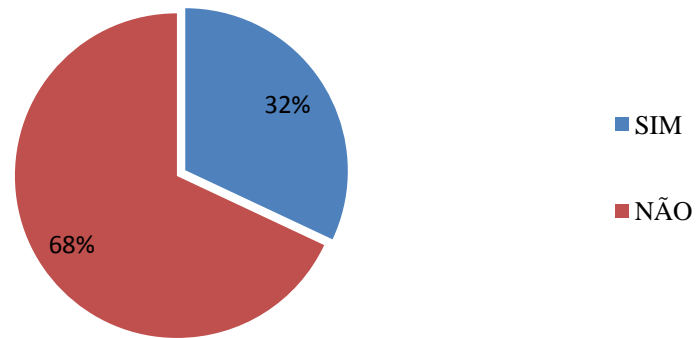
**Você obteve alguma dificuldade em entender a mensagem central das propagandas?**



Fonte: Pesquisa descritiva de campo 2017.

**Gráfico 10**

**Na primeira propaganda, a ausência da linguagem verbal torna o produto menos atraente?**

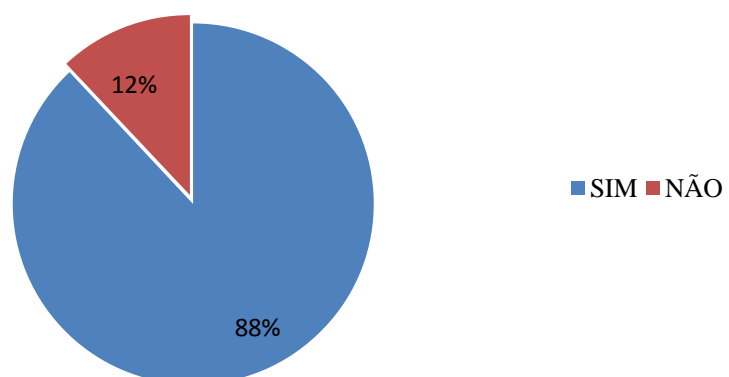


**Fonte:** Pesquisa descritiva de campo 2017.

Tendo ainda como objeto de análise as figuras 1 (um) e 2 (dois), foi perguntado aos alunos sobre a influência da referência às redes sociais utilizadas na propaganda de nº 2 (dois), e se isso contribuiu para torná-la mais atrativa, a resposta dos mesmos mostra que 88% contra 12% entende que tal recurso realmente chama atenção dos clientes, conforme demonstrado no gráfico 11 (onze).

**Gráfico 11**

**A segunda propaganda destaca em seu texto, as redes sociais mais utilizadas atualmente. Você acha que esse enunciado ajuda a chamar mais a atenção dos clientes?**



**Fonte:** Pesquisa descritiva de campo 2017.

Nota-se através do exposto nos gráficos acima, a partir dos questionários aplicados na entrevista junto aos alunos, que o gênero propaganda independentemente dos recursos e técnicas aplicadas atinge seu objetivo junto aos clientes, inclusive induzindo-os a adquirirem seus produtos e serviços.

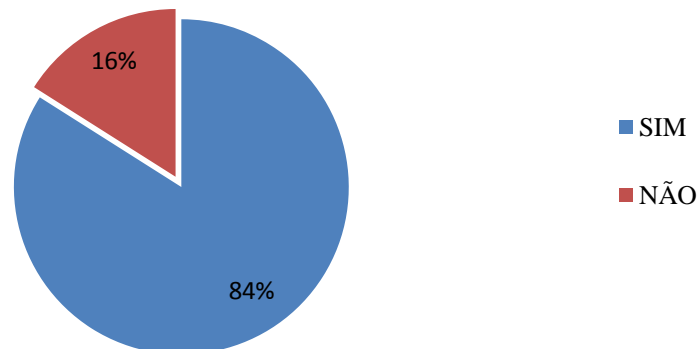
O enunciado que compõe a propaganda, segundo a teoria de Bakhtin (2003), sobre o gênero do discurso, possui a necessidade de expressividade do locutor ante o objeto de seu enunciado, essa intensidade varia de acordo com as esferas da comunicação verbal adotada, porém está presente em toda parte, é impossível um enunciado absolutamente neutro.

Os gráficos demonstram que a propaganda atinge seu propósito independentemente do meio utilizado para expressar seu enunciado, fazendo uso ou não de elementos textuais implementando seu discurso com apelos que sabidamente encontrarão eco no ego humano, despertando desejos consumistas e induzindo a ambições de integração social.

## 5 ANÁLISE DOS EFEITOS DO DISCURSO PUBLICITÁRIO NA FORMAÇÃO CRÍTICA DOS ENTREVISTADOS

**Gráfico 12**

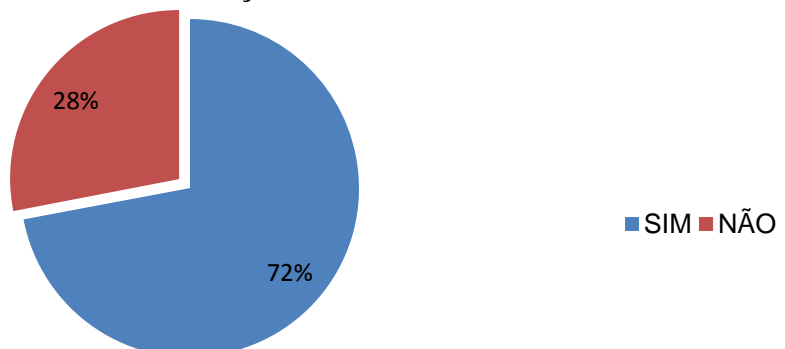
**Você acredita que as propagandas que trazem enunciados descrevendo o produto ou serviço, facilitam a decisão do cliente a favor dos mesmos?**



Fonte: Pesquisa descritiva de campo 2017.

**Gráfico 13**

**Você acredita que ter um produto ou serviço considerado na "moda", como os citados na segunda propaganda (redes sociais), influenciam na sua aceitação social?**



Fonte: Pesquisa descritiva de campo 2017.

Os gráficos acima são o ápice da pesquisa, eles trazem informações que demonstram a influência exercida sobre os entrevistados pelo gênero do discurso propaganda e seu enunciado publicitário, difundido através das mídias as quais ficam expostos diariamente absorvendo informações de natureza diversa.

Tais dados apresentam-se no gráfico 12 (doze) que denota que a maioria dos participantes da entrevista, representados por 84% contra apenas 16%, tem a percepção de que as pessoas são manipuladas pela propaganda que as induz a comprar o que não necessitam.

Isto posto, ao observar o gráfico 13 (treze) é notório a influência do discurso midiático sobre o comportamento dos jovens entrevistados indicados aqui por 72%, que acreditam que ter um produto da moda interfere na sua aceitação social, contra 28% que se dizem alheios a essa manipulação midiática.

Diante dos aspectos descortinados pela pesquisa qualitativa descritiva de campo, com o apoio de dados quantitativos é possível se debruçar sobre a questão norteadora desse trabalho: analisar os efeitos do discurso publicitário na formação crítica dos alunos do 3º ano do Ensino Médio, nesse contexto pelos estudos realizados, nota-se que atualmente a propaganda é encontrada em qualquer lugar, em todo e qualquer meio de comunicação, o tempo todo. Dessa forma, é evidente que o jovem possui um contato exacerbado com a mesma, o que o torna um consumidor em potencial pela necessidade de estar sempre em sintonia com as mudanças em suas relações sociais.

A concepção Bakhtiniana defende que não lidamos com a palavra isolada funcionando como unidade da língua, mas com o enunciado acabado e ao analisar por esse aspecto o discurso midiático do gênero propaganda, compreendida mesmo de forma superficial por esse jovem, atende suas finalidades, quando busca vender e para isso, faz uso de mensagens publicitárias convidativas e/ou subliminar ao leitor para conhecer e adquirir determinado produto ou serviço.

A pesquisa detectou que a visão do jovem entrevistado é superficial sobre o discurso publicitário, diante disso é necessário fazer uma breve distinção entre propaganda e publicidade, a primeira derivada do latim *propagare* (difundir), foi muito utilizado pelo Vaticano para expandir a fé na sociedade da época (século XVII), figurou pelo cenário político divulgando ideologias de uma sociedade próspera, os feitos de cada presidente, o progresso alcançado pelos mesmos. Enquanto que a segunda, derivada do latim *publicus* (público) é conceituada como a arte de tornar publico, divulgar um fato ou uma ideia, com objetivos comerciais.

Diante a diferenciação exposta entre os dois termos, nota-se que uma pode complementar a outra, e no tema pesquisado neste trabalho percebe-se que o jovem, objeto

desse estudo, é influenciado quando a publicidade faz uso da função ideológica da propaganda ao difundir conceitos relacionados aos produtos, serviços, marcas. Levando-o a crer que a aquisição deste ou daquele produto o levará a aceitação em círculos sociais que o mesmo almeja.

A entrevista revela o quão este jovem é desprovido de consciência crítico reflexiva sobre a persuasão embutida na publicidade que traz um discurso ideológico disseminado pela propaganda o qual manipula as opiniões e influencia comportamentos utilizando-se da conexão constante do jovem com textos midiáticos que o tornam alheio à função principal da propaganda, que é a de formar ideias e convicções dos indivíduos, orientando assim todo seu comportamento social (Garcia, 2005).

A afirmativa acima se confirma pelo cenário descortinado através dos dados coletados e quantificados nos gráficos já expostos, pois revela o jovem entrevistado assumindo que atenta às propagandas, mesmo em meios de comunicação não usuais e que considera as informações recebidas na aquisição de produtos ou serviços, ainda que sabedor da função mercadológica das mesmas. Entretanto encontra-se tão absorvido neste universo midiático e habituado a receber tal influência que não a distingue nas suas atitudes diárias, não obstante reconhecer que as pessoas são manipuladas e instigadas ao consumo desnecessário pelos apelos publicitários, adota uma postura frágil diante dos efeitos desse discurso sendo induzido de forma tal que chega a transmutar o seu comportamento social, esperando diante dessa indução propagandista chegar a obter a aceitação social, entretanto nota-se que não o faz de forma consciente e reflexiva.

Neste cenário desponta a relevância da escola na conscientização crítica dos jovens estudantes, mas especificamente a importância do professor ao estimular a consciência crítico reflexiva do aluno frente à pseudo-realidade produzida pela propaganda publicitária.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho atingiu o objetivo traçado de analisar os efeitos do discurso publicitário na formação crítica dos alunos do 3º ano do ensino médio da Escola Estadual Rodorval Borges, pois no decorrer do trabalho foi possível detectar que os alunos sofrem os efeitos do discurso publicitário, sendo influenciados diariamente pelo contato excessivo com os enunciados midiáticos e que ainda não desenvolvem em sua formação crítica uma consciência reflexiva capaz de discernir as ideologias implícitas na publicidade que propaga conceitos, estilos, campanhas de mudança de comportamentos e ideias.



Costumam por toda a exposição aos meios de comunicação absorver as impressões transmitidas por estes e acabam por manifesta-las em seu cotidiano alterando seu comportamento no ambiente escolar e fora dele, despreparados, ainda, para desenvolver uma atitude responsiva crítica capaz de adotar uma postura seletiva diante tanta informação recebida.

Nesta conjuntura, cabe uma crítica ao trabalho desenvolvido pela escola que diante rico recurso didático que é o discurso publicitário, poderia através de seu planejamento engendrar projetos coletivos envolvendo o corpo docente e os discentes no intuito de desconstruir tais discursos ensinando os principais envolvidos com essa influencia midiática a filtrarem o que útil e construtivo existe em todas as informações obtidas pela exposição dos alunos através da ação dúbia do discurso publicitário, disseminado pelos meios de comunicação.

Por fim, o trabalho revelou que no contexto escolar muito ainda pode ser feito, inclusive estendendo pesquisas sobre o tema a alunos das diversas faixas etárias e através dos resultados obtidos aparelhar a prática pedagógica através de ações didáticas que alcancem o alunado preparando-os para confrontar a influência da propaganda e publicidade em seu cotidiano.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 2 ed. São Paulo: Hucitec, 1981.
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.
- SCHMIDT, M. L. S. **Pesquisa participante: alteridade e Comunidades interpretativas**. São Paulo, 2006.
- GARCIA, N. J. **Propaganda: Ideologia e Manipulação**. 1. edição em eBook. RocketEdition. eBooksBrasil. 2005
- MINAYO, M. C. S. (Org.) **Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade**. 21. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.
- ALANA, Desenvolvido pela associação Alana. Site da ONG. Disponível em : <<http://alana.org.br/project/crianca-e-consumo/>> . Acesso em 15 de julho de 2017.
- BORGUI, J. **Pesquisa coloca Brasil no topo de ranking de acessos online, mostra José Borghi**. Exame, fev. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/pesquisa-coloca-brasil-no-topo-de-ranking-de-acessos-online-mostra-jose-borghi-dino89089766131/>>. Acesso em 02 de agosto de 2017.
- CAMPOS, A.C. **IBGE: celular se consolida como o principal meio de acesso à internet no Brasil**. EBC Agência Brasil, Rio de Janeiro, 22 dez. 2016. Disponível em:<<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-12/ibge-celular-se-consolida-como-o-principal-meio-de-acesso-internet-no-brasil>> Acesso em 20 de agosto de 2017.
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, **PNAD 2015: Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2015**. Disponível em <[https://www.ibge.gov.br/home/xml/suplemento\\_pnad.shtm](https://www.ibge.gov.br/home/xml/suplemento_pnad.shtm)> Acesso em 20 de agosto de 2017.
- SANTOS, Gil. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAPÁ - UNIFAP

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC)

PESQUISA DE CAMPO: E. E. PROFESSOR RODOVAL BORGES SILVA

## QUESTIONÁRIO



Responda "SIM" ou "NÃO" para as perguntas abaixo baseando-se nas propagandas acima.

1. Você já viu alguma dessas propagandas?
2. Onde você viu?
3. Você obteve alguma dificuldade em entender a mensagem central das propagandas?
4. Através destas propagandas, você sentiu interesse em adquirir o produto ou serviço?
5. Na primeira propaganda, a ausência da linguagem verbal torna o produto menos atraente?
6. Na segunda propaganda, você consegue notar alguma contradição no texto que especifica o serviço?

7. As propagandas acima, estão direcionadas à algum público específico?
  
8. A segunda propaganda destaca em seu texto, as redes sociais mais utilizadas atualmente. Você acredita que esse enunciado ajuda a chamar mais a atenção dos clientes?
  
9. Você acredita que as propagandas que trazem enunciados descrevendo o produto ou serviço, facilitam a decisão do cliente a favor dos mesmos?
  
10. Você compraria algum produto ou serviço sem ter visto a propaganda?
  
11. Você acredita que a famosa propaganda "boca a boca" consegue conquistar clientes da mesma forma que as propagandas na TV ou Internet?
  
12. Você acredita que ter um produto ou serviço considerado na moda, como os citados na segunda propaganda (redes sociais) influenciam na sua aceitação social?

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAPÀ - UNIFAP

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC)

PESQUISA DE CAMPO: E. E. PROFESSOR RODOVAL BORGES SILVA

PROFESSORA DE LÍNGUA PORTUGUESA ENTREVISTADA:

### QUESTIONÁRIO

1. Você observa entre os alunos algum comportamento que evidencie a influência da propaganda publicitária?
2. O contato excessivo do jovem com a mídia, interfere no aprendizado na sala de aula?
3. Você acredita que a propaganda pode ser explorada sob o ponto de vista pedagógico? Se sim, você faz uso dessa ferramenta como recurso didático?
4. Já pensou em trazer a produção publicitária para a sala de aula? Como?
5. Em sua opinião, de que maneira os efeitos negativos do discurso publicitário podem ser trabalhados em sala de aula?

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAPÁ - UNIFAP

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC)

PESQUISA DE CAMPO: E. E. PROFESSOR RODOVAL BORGES SILVA

## QUESTIONÁRIO

1. Qual o principal meio de comunicação que você utiliza para obter informação? Qual deles você mais utiliza?

Jornal Impresso  Televisão  Revistas  Rádio  Internet  
 Jornal Impresso  Televisão  Revistas  Rádio  Internet

2. As informações que você obtém fora da escola são abordados durante a aula?

Sim  Não

3. Quanto tempo, em média, você fica conectado na internet?

Mais de 4 horas  De 2 a 4 horas  De 1 a 2 horas  Até 1 hora  
 Não utilizo todo dia  Não utilizo internet

4. Dos aparelhos portáteis abaixo, qual você possui?

MP3 Player  Notebook  Celular  Tablet

Não possuo nem um dos aparelhos acima.

5. Cite as disciplinas que alguma vez utilizaram uma propaganda para debate ou para realização de alguma atividade.

6. Seus professores utilizam recursos tecnológicos (Tv, internet, vídeos, outros) durante as aulas? Quais?

7. Indique com um "X" seu grau de concordância com as seguintes informações:

C = Concordo I = Indiferente D = Discordo

1. Levo a propaganda em consideração, quando compro algo?

(C)  (I)  (D)

2. Informações do noticiário são úteis quando decido comprar algo?  
( C )      ( I )      ( D )
3. Conversar com amigos e familiares, é um fator determinante para meu comportamento de compra?  
( C )      ( I )      ( D )
8. Presto atenção em propagandas que encontro em revistas e jornais?  
( ) Sim      ( ) Não
9. Presto atenção em propagandas que assisto pela TV?  
( ) Sim      ( ) Não
10. Presto atenção em propagandas que chegam à mim através da internet?  
( ) Sim      ( ) Não
11. Para mim, a propaganda é um instrumento de vendas?  
( ) Sim      ( ) Não
12. A propaganda manipula as pessoas, induzindo-as a comprar o que não necessitam?  
( ) Sim      ( ) Não
13. A propaganda é benéfica à sociedade, pois oferece informações importantes aos consumidores.  
( ) Sim      ( ) Não