

O novo ensino médio em publicidade do governo federal: análise discursivo-crítica e multimodal

Glaunara M. Oliveira (UEA)
Neiva M. M. Soares (UEA)

Introdução

A proposta do Novo Ensino Médio (MP 746/2016) está em trâmite desde setembro (2016), causando polêmica e motivando discussões e mobilizações de ocupação de muitas escolas e universidades brasileiras. O texto da Ementa retirado do site do senado apresenta a reforma de maneira objetiva:

Ementa:

Institui a Política de Fomento à Implementação de Escolas de Ensino Médio em Tempo Integral, altera a Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, e a Lei nº 11.494 de 20 de junho 2007, que regulamenta o Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica e de Valorização dos Profissionais da Educação, e dá outras providências.

Explicação da Ementa:

Promove alterações na estrutura do ensino médio, última etapa da educação básica, por meio da criação da Política de Fomento à Implementação de Escolas de Ensino Médio em Tempo Integral. Amplia a carga horária mínima anual do ensino médio, progressivamente, para 1.400 horas. Determina que o ensino de língua portuguesa e matemática será obrigatório nos três anos do ensino médio. Restringe a obrigatoriedade do ensino da arte e da educação física à educação infantil e ao ensino fundamental, tornando as facultativas no ensino médio. Torna obrigatório o ensino da língua inglesa a partir do sexto ano do ensino fundamental e nos currículos do ensino médio, facultando neste, o oferecimento de outros idiomas, preferencialmente o espanhol. Permite que conteúdos cursados no ensino médio sejam aproveitados no ensino superior. O currículo do ensino médio será composto pela Base Nacional Comum Curricular - BNCC e por itinerários formativos específicos definidos em cada sistema de ensino e com ênfase nas áreas de linguagens, matemática, ciências da natureza, ciências humanas e formação técnica e profissional. Dá autonomia aos sistemas de ensino para definir a organização das áreas de conhecimento, as competências, habilidades e expectativas de aprendizagem definidas na BNCC.¹³

Entre vários pontos que geram polêmica no texto da ementa destacam-se, principalmente, a forma como será gerida a verba direcionada à Educação e as mudanças que tornam facultativo o ensino de Artes e Educação Física no Ensino Médio. No primeiro caso, o que se observa é o alto custo do novo projeto que, além de inserir cursos

13. Disponível em: <<http://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/126992>>. Acesso em: 10 de novembro de 2016.

profissionalizantes, pretende tornar escolas adeptas do sistema de ensino integral, o que não seria visto de forma negativa, caso as metodologias políticas do país não fossem marcadas por cortes orçamentários feitos pelo governo, o que tornaria tais mudanças educacionais impraticáveis¹⁴. Além disso, professores e alunos que participaram de manifestações alegaram que o sistema de ensino integral obrigatório impediria que estudantes trabalhassem em outros turnos e que nova grade de ensino, em que há disciplinas optativas, os prejudicaria em vestibulares¹⁵. Diante das várias manifestações contra essa nova forma de Ensino, o governo tem se esforçado para convencer, através de campanhas publicitárias, a população a aceitar o Novo ensino Médio.

Essas publicidades promovidas pelo governo ilustram bem a relação entre discurso e poder social. Segundo Dijk, o “poder é exercido, manifestado, descrito, disfarçado ou legitimado por textos e declarações orais dentro do contexto social” (2008, p. 39). Assim, a elite simbólica – nesse caso representada pelo governo, através do MEC, que tem a mídia em seu favor – controla com seu discurso a reprodução de opiniões, atitudes e ideologias. Sobre o setor educacional, por exemplo, esse mesmo teórico afirma que o currículo e as aulas são dirigidos por objetivos, assuntos e estratégias de aprendizagem que se coadunam com os valores e interesses dos vários grupos de poder da elite. Partindo desse princípio, escolheu-se uma propaganda do MEC sobre o novo Ensino Médio em que se observa a elite simbólica exercendo controle sobre a sociedade. As teorias da ADC (FAIRCLOUGH, 2016, 2003) serão utilizadas para análise dessa campanha específica em que discurso e poder se relacionam, permitindo que se faça um exame mais apurado do discurso, já que ultrapassam a descrição linguística, destacando fatores sociais e culturais que influenciam a produção e a reprodução dos discursos (SOARES, 2016).

Para explicar à população os benefícios das mudanças, o MEC escolheu, em sua propaganda, o ambiente mais próximo do tema: a sala de aula, usando como porta-voz de seu discurso uma professora, enquanto o telespectador deveria se portar como os alunos representados pelos atores, em silêncio e receptivo ao que lhe era trazido. Tal situação reforça a ideia de que “*os sem-poder* nada têm para dizer, literalmente, não têm com quem falar ou precisam ficar em silêncio quando pessoas mais poderosas falam” (DIJK, 2008, p. 44). A escolha planejada, portanto, não poderia ser mais apropriada aos seus objetivos, fazendo com que a ideia da ementa parecesse partir dos maiores interessados nela: Professores e estudantes. O problema é que o contexto de manifestações em redes sociais ou nas ruas partindo desse mesmo público deixa clara a discordância deles com esse discurso, revelando, assim, um conflito de poderes.

14. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/educacao/2016/10/1823853-em-sao-paulo-estudantes-protestam-contra-reforma-do-ensino-medio.shtml>>. Acesso em: 10 de novembro de 2016.

Diante disso, o objetivo desse texto é analisar como as relações discursivas se constroem nessa campanha publicitária promovida pelo governo, a elite simbólica portadora do poder de dominação. Para uma análise mais efetiva, serão usadas, além da ADC no aspecto textual-discursivo, a Gramática do Design Visual em um dos trechos da publicidade, quanto às categorias relativas às Metafunções Representacional, Composicional e Interativa.

Representações Sociais

As representações sociais estão diretamente ligadas ao discurso, já que este se manifesta nas práticas sociais. Assim, “quando estudamos representações sociais, estudamos o ser humano, enquanto ele faz perguntas e procura respostas” (MOSCOVICI, 2015, p. 43). Por isso, representações sociais se constroem na e pela linguagem, já que essa carrega representações ao mesmo tempo em que veicula discursos. Jodelet (2001) afirma que representações são construídas para que o homem se ajuste, se conduza, se localize física ou intelectualmente, identifique e resolva problemas, compartilhando o seu mundo com outros. Para a autora¹⁵, as representações sociais, circulam nos discursos, são carregadas pelas palavras, veiculadas nas mensagens e imagens mediáticas, cristalizadas nas condutas e agenciamentos materiais ou espaciais. Por ilustração, as campanhas publicitárias trazem representações sociais que tanto atuam na definição de identidades pessoais e sociais, quanto na orientação de condutas. No caso da campanha em análise, a atriz escolhida para interpretar a professora não só representa a identidade de uma classe de profissionais, como também um grupo étnico – negros –, um gênero específico – mulheres – e ainda representa as instituições de ensino e o próprio governo. Tal escolha não é feita casualmente, mas com o objetivo de orientar uma conduta receptiva ao projeto do governo em relação ao Novo Ensino Médio.

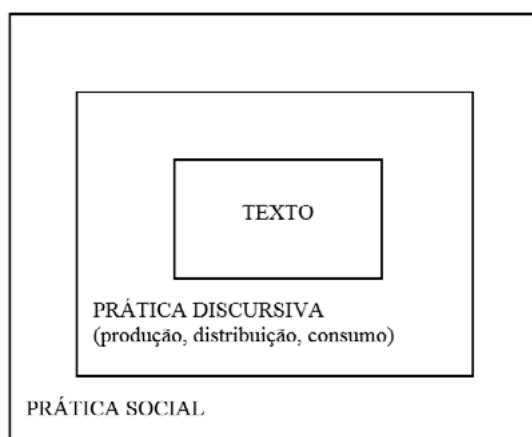
Percursos da Análise de discurso

Para compreender melhor como essas representações sociais acontecem e de que maneira circulam no discurso, é preciso contar com uma análise que alcance esse propósito. A Análise de Discurso Crítica – doravante ADC – é uma linha de pesquisa e análise transdisciplinar que vem se construindo desde 1980, tendo a preocupação de garantir uma atenção mais satisfatória em pesquisa social crítica para o discurso. Sua eficiência se deve ao fato de não conceituar o discurso a partir de uma visão de linguagem como uma atividade puramente individual, mas como prática social, o que faz do discurso um modo de agir sobre o mundo e sobre os outros, um modo de representação e de significação do mundo (FAIRCLOUGH, 2016).

15. Jodelet, D.: Représentations sociales: un domaine en expansion. In D. Jodelet (Ed.) *Les représentations sociales*. Paris: PUF, 1989, pp. 31-61. Tradução: Tarso Bonilha Mazzotti. Revisão Técnica: Alda Judith Alves Mazzotti. UFRJ- Faculdade de Educação, dez. 1993. Uso escolar, proibida a reprodução.

Para o autor, há três aspectos construtivos do discurso, pois ele contribui para a construção de identidades sociais (função identitária), de relações sociais entre pessoas (função relacional) e de sistemas de conhecimento e crenças (função ideacional): as três funções da linguagem, definidas por Halliday como Metafunções. Este teórico apresenta uma concepção tridimensional do discurso ilustrada através de um quadro (Ver Figura 1), uma tentativa de reunir três tradições analíticas: tradição de análise textual e linguística, a tradição macrossociológica de análise da prática social em relação às estruturas sociais e a tradição interpretativa ou microssociológica de considerar a prática social como algo que as pessoas produzem ativamente e entendem com base em procedimentos de senso comum partilhados (FAIRCLOUGH, 2016, p. 100). Pode-se afirmar que a prática discursiva contribui para reproduzir a sociedade e para transformá-la. Entre as práticas sociais, destacaremos a prática política que estabelece, mantém e transforma as relações de poder e as entidades coletivas (classes, blocos, comunidades, grupos) e a prática ideológica que constitui, naturaliza, mantém e transforma os significados do mundo de posições diversas nas relações de poder.

Figura 1 – Concepção Tridimensional do Discurso



Fonte: Fairclough, 2016.

As três dimensões do discurso propostas por Fairclough atendem, resumidamente, às categorias ilustradas na seguinte tabela:

Tabela 1 – Relação entre categorias e práticas do discurso baseada nos estudos de Fairclough (2016).

	Prática Textual	Prática Discursiva	Prática Social
Categorias	Vocabulário	Condição de Produção	Ideologia
	Gramática	Condição de Distribuição	Hegemonia
	Coesão	Condição de Consumo	
	Estrutura Textual		

Fonte: Elaborado pelas autoras.

A análise textual pode ser organizada em quatro itens: o vocabulário que trata, principalmente, das palavras individuais, a gramática, das palavras combinadas em orações e frases, a coesão trata da ligação entre orações e frases e a estrutura textual trata das propriedades organizacionais de larga escala dos textos. Fairclough acrescenta ainda a essa análise a 'força' dos enunciados, isto é, os tipos de atos de fala (promessas, pedidos, ameaças), a 'coerência' dos textos; e a 'intertextualidade' dos textos. Em nosso trabalho, o foco da ADC recai em tais aspectos textuais, apesar de se entender que a perspectiva tridimensional congrega o discurso como um todo.

A prática discursiva envolve processos de produção, distribuição e consumo textual, e a natureza desses processos varia entre diferentes tipos de discurso de acordo com fatores sociais (FAIRCLOUGH, 2016, p.106). A análise da prática discursiva deve envolver uma combinação do que se poderia denominar 'microanálise' e 'macroanálise'. A primeira é o tipo de análise em que os analistas da conversação se distinguem: a explicação do modo preciso como os participantes produzem e interpretam textos com base nos recursos dos membros. Na segunda se conhece a natureza dos recursos dos membros (como também das ordens de discurso) a que se recorre para produzir e interpretar os textos e se isso procede de maneira normativa e criativa.

A prática social envolverá conceitos de ideologia e hegemonia. Fairclough (2016, p. 121) entende que as ideologias são significações/construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação. Elas surgem nas sociedades caracterizadas por relações de dominação com base na classe, no gênero social, no grupo cultural, e assim por diante, e, à medida que os seres humanos são capazes de transcender tais sociedades, são capazes de transcender a ideologia. A hegemonia, para Fairclough, é liderança tanto quanto dominação no que diz respeito à economia, política, cultura e ideologia de uma sociedade. Hegemonia é o poder sobre a sociedade como um todo de uma das classes economicamente definidas como fundamentais em aliança com outras forças sociais, mas poder este nunca atingido senão parcial e temporariamente, como um 'equilíbrio instável' (2016, p. 127), acrescenta ainda a essa análise a 'força' dos enunciados, isto é, os tipos de atos de fala (promessas, pedidos, ameaças), a 'coerência' dos textos; e a 'intertextualidade' dos textos.

A ADC torna-se um recurso eficaz para estudar as dimensões discursivas de uma campanha publicitária como a que usaremos como objeto de análise, permitindo que se faça um exame mais apurado do discurso, pois ultrapassa a descrição linguística, destacando fatores sociais e culturais que influenciam a produção e a reprodução dos discursos (SOARES, 2016).

As campanhas publicitárias veiculadas em televisão podem ser consideradas multimodais, cujo conceito relaciona-se à teoria da Semiótica Social (KRESS; van LEEUWEN, 2001, 2006 [1996]), enfocando a inter-relação de diferentes modos de significação ou modos semióticos, que incluem o linguístico, o visual, o gestual. Por ser um texto multimodal, a campanha publicitária requer um suporte teórico de análise que não se atenha apenas ao texto verbal.

Da mesma forma que as gramáticas tradicionais analisam a estrutura do texto, a Gramática de Design Visual de Kress e van Leeuwen (2006 [1996]) analisa a imagem, considerando os elementos que a formam e como se organizam no espaço, as cores usadas, as personagens envolvidas e outros recursos visuais que, em conjunto, atendem às necessidades comunicativas e discursivas de quem as produziu.

O corpus deste trabalho se trata de um vídeo publicitário do MEC sobre o novo Ensino Médio, naturalmente, apresenta imagens em movimento, logo, para análise será realizada uma transcrição multimodal, inserida na proposta de Baldry e Thibault (2006). Da GDV serão consideradas as Metafunções Representacional, Composicional e Interativa quanto aos aspectos semióticos que congregam o texto visual em investigação. Toma-se também a ADC de Fairclough (2016) no que tange aos aspectos que compõem a prática e a organização textual do gênero híbrido publicidade.

Análise do Discurso Crítica da campanha publicitária do Novo Ensino Médio







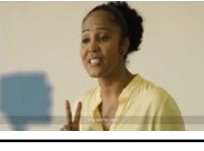

O objetivo das campanhas publicitárias é persuadir seus interlocutores, ao ponto de que eles *comprem* o que é vendido – marcas, produtos, ideias. A campanha em análise é um gênero híbrido, pois mistura os gêneros campanha publicitária, aula e propaganda política, os quais estão relacionados às áreas que costumam ter o controle sobre recursos que lhes conferem poder característico das “elites simbólicas”¹⁷ representadas na propaganda pelo ambiente de sala de aula, pela professora e pela marca do governo federal.

Para divulgar as mudanças do Novo Ensino Médio, o governo federal produziu uma campanha publicitária em que uma professora (Tabela 2), em sala de aula, ensinava a seus alunos os motivos da mudança do Ensino e os benefícios que essa nova estrutura traria aos jovens e à Educação do país. A tabela a seguir foi construída a partir do modelo de transcrição videográfica de Baldry e Thibault (2006, p. 5), sendo que, neste caso, não se considerou as informações que ocupariam as colunas de imagem visual, nem a de significado das representações, visto que neste trabalho será analisado, quanto às categorias da GDV, apenas frame nº 19, uma vez que nele há interação entre participante interativo e participante representado e também por questão de delimitação para análise. Portanto, na primeira coluna serão apresentados o



16. *Elites simbólicas* é a definição dada por Bourdieu (1989) àqueles que controlam o acesso preferencial ao discurso público. Nesse grupo se encaixam, por exemplo, “políticos, jornalistas, escritores, professores, advogados” (Dijk, 2008).

número de ordem do frame e o tempo de apresentação dele em minutos; na segunda coluna, visualiza-se a imagem do vídeo; na terceira coluna, a *cinestesia*, indica o movimento dos participantes que indiquem intenção comunicativa; finalmente, na quarta coluna os elementos sonoros, tanto do fundo musical, quanto da fala da professora e do narrador.

Tabela 2 – Transcrição videográfica baseada no modelo de Baldry e Thibault (2006) com adaptações.

Time (in/out)	Frame Visual	Cinestesia- movimento e gesto	Áudio e legenda do frame
1 0:01		Professora termina de escrever no quadro enquanto fala, voltando-se para os alunos que conversam entre si.	Prof.: <i>Atenção, turma!</i> Uma música suave de fundo tocada ao violão pode ser ouvida.
2 0:02		Professora está voltada para os alunos que agora se acomodaram nas cadeiras direcionados para a professora.	Prof.: <i>Porque agora é hora de falar de educação. Vocês sabiam que a última avaliação da educação...</i> Música de fundo continua suave.
3 0:07		Professora aponta para o quadro onde se lê a palavra “Educação”.	Prof.: <i>...mostrou que o Brasil precisa melhorar muito o Ensino Médio!</i> Música de fundo continua suave.
4 0:11		Alunos balançam levemente a cabeça em sinal de afirmação e concordância.	Prof.: <i>Isso mesmo.</i> Música de fundo continua suave.
5 0:13		Professora caminha na sala e abre espaço para que se leia o novo texto que surge no quadro.	Prof.: <i>O desempenho dos jovens em Matemática e Português...</i> Música de fundo continua suave.
6 0:17		Professora para e no quadro pode-se ler: “Menor do que há vinte anos” e a imagem de um polegar apontando para baixo.	Prof.: <i>...está menor do que há vinte anos.</i> Música de fundo continua suave.
7 0:19		Professora gesticula, usando dois dedos indicando o número de décadas sem melhorias no desempenho dos alunos.	Prof.: <i>Duas décadas, gente!</i> Música de fundo continua suave.
8 0:24		Professora caminha para o outro lado do quadro onde surge novo texto: “1,7 milhão de jovens fora da escola.”	Prof.: <i>E hoje são quase dois milhões de jovens que não estudam e nem trabalham.</i> Música de fundo continua suave.

9 0:26		Alunos balançam levemente a cabeça em sinal de concordância.	Prof.: <i>Preocupante, né?</i> Música de fundo continua suave.
10 0:28		Professora gesticula com os braços estendidos para frente, direcionados aos alunos em ângulo de 90° com palmas das mãos viradas para cima.	Prof.: <i>A gente precisa virar essa página.</i> Música de fundo continua suave.
11 0:31		Professora aponta com o dedo indicador e gesticula, em seguida, com os dois braços para a frente.	Prof.: <i>Melhorar a educação dos jovens é uma das tarefas mais importantes...</i> Música de fundo muda andamento, agora mais embalado e violão passa a ser acompanhado por teclado e percussão.
12 0:35		Professora gesticula mais uma vez com braços que vão do seu tórax até apontarem para os alunos num ângulo de 90° com as palmas da mão viradas para cima.	Prof.: <i>...e urgentes no Brasil. É pra ontem!</i> Novo andamento musical se mantém.
13 0:39		Professora caminha para outro lado do quadro onde se lê "Mais liberdade para escolher"	Prof.: <i>O Novo Ensino Médio vai dar mais liberdade pra você escolher...</i> Novo andamento musical se mantém.
14 0:42		Alunos balançam levemente a cabeça em sinal de concordância. Um deles coloca a mão no queixo.	Prof.: <i>...as áreas de conhecimento de acordo com a sua vocação e projeto de vida.</i> Novo andamento musical se mantém.
15 0:45		Aluna olha para o lado e sorri.	Prof.: <i>...ou ainda optar pela formação técnica...</i> Novo andamento musical se mantém.
16 0:47		Professora caminha para outro lado do quadro onde surge novo texto "Formação Técnica"	Prof.: <i>...caso queira concluir o ensino...</i> Novo andamento musical se mantém.
17 0:49		Professora gesticula com os braços flexionados em 45° com as palmas das mãos indo do seu tórax até apontarem para seus alunos.	Prof.: <i>...e já começar a trabalhar.</i>
18 0:51		Aluno sorri e Professora caminha pelo corredor de cadeiras.	Prof.: <i>Acesse o site e participe das discussões.</i> Volume da música de fundo aumenta levemente, predominando teclado.

19 0:53		O olhar da professora, agora se dirige à câmera, não mais aos alunos e seu corpo abre espaço para a leitura do novo texto no quadro: “Novo Ensino Médio/MEC.GOV.BR”	Prof.: <i>Agora é você quem decide o seu futuro.</i> Novo volume musical se mantém.
20 0:57 / 1:00		Surtem o logo do Governo Federal e o do Ministério da Educação num plano de fundo azul.	Voz masculina: <i>Ministério da Educação. Governo Federal. Ordem e Progresso.</i> Música de fundo segue até o fim para parte culminante, encerrando com a fala do narrador.

Fonte: Elaborada pelas autoras.

O gênero textual em análise é uma campanha publicitária institucional do Governo Federal relacionada à reforma do Ensino Médio. Como já mencionado, o gênero pode ser tomado como híbrido por mesclar inúmeros outros com a finalidade de persuadir o interlocutor acerca das medidas que se pretende adotar. A referida peça se dá em um contexto de sala de aula, bem apropriado em relação ao objetivo proposto. Os participantes se constituem, dessa forma, por uma professora e seus alunos. Como a transcrição acima revelou, em cada um dos quadros os personagens interagem de uma maneira amistosa e receptiva como se a professora realmente estivesse dando uma aula e convencendo os alunos a respeito do tema “ensinado”. Porém, o caráter normativo é muito frequente no discurso institucional. Observa-se, assim, que a prática textual e o ato de persuadir operacionalizam-se por meio de marcadores metadiscursivos, como os marcadores de validade, marcadores de atitude, conectores textuais – que podem ser mais adequados à análise microestrutural do gênero campanha publicitária e que são explanados na sequência.

Marcador de validade

O marcador de validade expressa a modalidade que, conforme Hodge & Kress (1988), estabelece os graus de autoridades do enunciado e pode ser dividida em dois enfoques, segundo Koch (1993) e Halliday (1994): modalidade deôntica e modalidade epistêmica. A primeira se refere ao que se deve fazer e a segunda enfatiza o grau da probabilidade, que passa a ser menos impositivo. Para essa análise, usaremos o método proposto por Soares (2016, p. 91) em que o processo **precisar** e suas variações se encaixam na mesma modalidade que os processos **poder** e **dever**, a modalidade deôntica. Seguem os casos de marcadores de validade que aparecem na campanha na fala da professora.

Tabela 3 – Marcadores de Validade - Transcrição da fala da professora na campanha publicitária em análise

Frame 3:	“o Brasil precisa melhorar muito o Ensino Médio!”
Frame 10:	“A gente precisa virar essa página”

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Nos dois casos, a modalização deixa os processos no nível do dever, modalidade *deôntica*, cabendo aos brasileiros a responsabilidade e dever de melhorar o Ensino Médio. Além disso, é feito um reforço quanto ao nível de melhoria e a urgência para que aconteçam as mudanças, através da circunstância de intensidade expressa pelo advérbio **muito**, que também tem função modalizadora.

A modalidade *deôntica* também foi evidenciada no texto através do uso dos processos no modo imperativo (Tabela 4), o que é marca desse gênero textual que atua no campo da exortação.

Tabela 4 – Modalidade *deôntica* no uso do modo imperativo - Transcrição da fala da professora na campanha publicitária em análise

Frame 18:	“ <u>Acesse</u> o site e <u>participe</u> das discussões.”
-----------	--

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Apesar da motivação para que se participe das discussões, o que se nota, nesse contexto de manifestações contra a reforma do Ensino Médio, é que não há participação popular na construção dessa medida, embora o governo queira aparentar, através de seu discurso nessa campanha publicitária, uma aparente democracia participativa.

Um tom menos impositivo, mas que ainda manifesta o posicionamento do autor da campanha está na modalidade epistêmica que se faz nos seguintes frames apresentados na tabela 5.

Tabela 5 – Modalização – Transcrição da fala da professora na campanha publicitária em análise

Frames 13 e 14:	“O novo Ensino Médio vai dar <u>liberdade para você escolher</u> as áreas de conhecimento de acordo com a sua vocação e projeto de vida.
Frame 15:	<u>Qu ainda optar</u> pela formação técnica,
Frames 16, 17 e 18:	<u>caso queira concluir</u> o ensino e já começar a trabalhar. <u>Acesse o site e participe</u> das discussões”

Fonte: Elaborada pelas autoras.

O uso das expressões “**vai dar liberdade pra você escolher**”, “**optar**”, “**caso queira concluir**”, “**começar a trabalhar**” deixa implícita a modalização do poder e não do dever, conduzindo o interlocutor à ideia de estar conquistando a tão desejada liberdade, ideal de todo jovem, que, a propósito, é o principal alvo da campanha.

Marcadores de Atitude

Ainda há outros marcadores que reforçam o caráter de urgência nas mudanças, como os advérbios “**agora**”, “**mais**” e “**ontem**”. Os marcadores de atitude, como os adjetivos “**importantes**” e “**urgentes**”, visam persuadir o interlocutor sobre a importância de colocar essas mudanças em prática o quanto antes.

Tabela 6 – Marcadores de atitude - Transcrição da fala da professora na campanha publicitária em análise.

Frame 2:	“ <u>agora</u> é hora de falar de educação”
Frames 11 e 12:	“Melhorar a educação dos jovens é uma das tarefas <u>mais importantes e urgentes</u> no Brasil. É pra <u>ontem</u> .”

Fonte: Elaborada pelas autoras.

O argumento utilizado para fundamentar a urgência da aplicação da MP 746/2016, segundo o governo, é o baixo desempenho dos estudantes em Português e Matemática e a quantidade de jovens sem estudar e trabalhar.

Tabela 7 – Nominalização de processo- Transcrição da fala da professora na campanha publicitária em análise.

Frames 5 e 6:	“O <u>desempenho</u> dos jovens em Matemática e Português está menor do que há vinte anos.”
Frame 8:	“E hoje são quase dois milhões de jovens que não estudam e nem trabalham.”

Fonte: Elaborada pelas autoras.

A nominalização do processo “tem o efeito de pôr o processo em si em segundo plano – o tempo e a modalidade não são indicados – além de usualmente não especificar os participantes, de forma que agente e paciente são deixados implícitos” (FAIRCLOUGH, 2016, p.235-236). Assim, ao se nominalizar o processo “desempenhar”, evidencia-se que a voz do discurso não pertence aos jovens, mas a um grupo interessado em ter esses jovens com melhor **desempenho** na escola e trabalhando ao concluírem seus estudos.

Conectores Textuais

Os conectores textuais são usados para manter a coesão textual, “relacionando uma parte à outra, evitando repetições, ajudando na compreensão do leitor e contribuindo para o processo argumentativo” (SOARES, 2016, p. 112). No enunciado:

Tabela 8 – Conectores Textuais - Transcrição da fala da professora na campanha publicitária em análise.

Frame 8:	“E hoje são quase dois milhões de jovens que não estudam e nem trabalham.”
----------	--

Fonte: Elaborada pelas autoras.

As conjunções **e/e** **nem** são conectores sequencializadores, expressando uma relação de adição. Mas, além disso, reforçam o caráter negativo dos processos acompanhados do advérbio **não**, marcador metadiscursivo. O que conduz o espectador a considerar que não estudar, nem trabalhar sejam vistos de forma negativa para a sociedade, pois indica que não há participação na sociedade de consumo em que se vive.

O uso da ADC, na análise da parte textual do anúncio, foi útil para se perceber o caráter persuasivo no discurso da campanha publicitária do Novo Ensino Médio que, na escolha dos processos a serem utilizados, revelou a assertividade do texto e uma tendência maior para o uso da modalidade *deôntica*, típica desse gênero textual.

Análise Multissemiótica da campanha publicitária do Novo Ensino Médio

Congregando a análise, passaremos ao uso da Gramática do Design Visual (KRESS; van LEEWEN, 2006[1996]) que possibilitará a análise da parte não verbal da campanha publicitária. Por questão de delimitação analítica, escolheu-se a cena final da campanha para analisá-la quanto às Metafunções Composicional, Representacional e Interativa, buscando compreender, então, os elementos formadores e o discurso desse gênero multimodal.

Metafunção Composicional

Os elementos formadores da imagem no espaço da tela e a forma como se organizam são analisados pelos aspectos do valor informacional, da saliência e do enquadre, como propõe a GDV.

O valor informacional

Está relacionado aos valores atribuídos a uma imagem conforme a posição (direita/ esquerda; topo/base; centro/ margem) que ela ocupa no espaço, no caso da campanha publicitária, na tela.

Na cultura ocidental, atribui-se valores a cada item representado conforme a área que ele ocupa, obedecendo aos seguintes critérios: As posições de centro/margem dizem respeito à informação principal e a informação complementar, as de esquerda/direita estão associadas ao dado e ao novo; as de topo/base relacionam-se ao ideal e real (KRESS; van LEEUWEN, 2006[1996]). Observemos a cena final da campanha do MEC marcada com as categorias da Metafunção Composicional (Figura 2).

Figura 2: *Print* de cena da campanha publicitária em análise



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=M6KkuZPZeCs>>. Acesso em 21 de novembro de 2016.

As posições topo/base estão relacionadas aos valores de informação ideal/real. Na imagem, nota-se que, no topo, destacam-se o rosto da professora que estabelece contato com o espectador, mas o destaque maior se dá ao produto principal que se busca vender nessa campanha: O Novo Ensino Médio, que ocupa a posição do que seria ideal para a educação, assim como a professora sorridente e satisfeita com as mudanças também ocupa a posição do que seria ideal para o governo. Na base, observam-se os estudantes, representando o Ensino Atual que já se conhece, sendo esse o real. À esquerda da imagem, tem-se o dado, uma professora que já conhece as mudanças que o Novo Ensino Médio trará, e, à direita, destaca-se o novo, representado pelos alunos que aprendem as novas propostas de Ensino. Finalmente, no centro, o objeto principal dessa campanha, ocupando o lugar de informação principal, enquanto às margens, estão professores e alunos que integram as informações secundárias, sendo deixados em segundo plano pelo governo.

A saliência

Pode ser analisada no tamanho e no uso da cor da imagem que “pode ser usada textualmente, para criar coerência entre diferentes elementos” (van LEEUWEN, 2011, p. 11). Nessa campanha publicitária, as cores que se destacam são o azul e o amarelo, em coesão com as cores do governo atual. Mas, além disso, é importante entender que as cores podem desencadear efeitos fisiológicos. De acordo com a linguagem das cores (2011, p.9-23), o azul pode acalmar e o vermelho pode excitar. Além disso, o azul pode estar

relacionado a poder. Assim, a escolha do azul pode não estar associada apenas à circunferência na bandeira do Brasil, mas à possibilidade de acalmar possíveis manifestações contrárias ao projeto de mudança no Ensino, usando, para isso, o poder do discurso. Quanto ao amarelo, pode denotar inspiração e abertura a novas ideias (van LEEUWEN, 2011, p. 56), o que parece ser conveniente ao objetivo da campanha. Nota-se também que a professora está vestida com roupa no amarelo e os alunos, azul, denotando que ela está receptiva às novas ideias, enquanto os alunos estão dispostos a recebê-las de forma pacífica. Para completar, a expressão Novo Ensino Médio grafada no quadro utiliza as duas cores, deixando claro que a mudança agregará interesses tanto da professora, como dos alunos.

O enquadre

Está ligado a como os elementos compositores da revista se relacionam, sejam interligados, separados ou segregados. Na cena final da campanha, a professora escapa de um enquadramento que tome seu corpo todo, mas ocupa duas vezes mais espaço que os alunos. Isso porque é ela a portadora do discurso que deve ser evidenciado. O fato de ela estar num plano superior aos alunos também pode revelar poder.

Metafunção Representacional

As imagens podem representar a experiência, sendo conceituais e narrativas. As representações conceituais demonstram a identidade dos participantes, possibilitando a percepção deles enquanto membros de um grupo. As representações narrativas abordam os participantes interativos (PI), quem produz e quem lê a mensagem, e participantes representados (PR), o que está na imagem, bem como suas ações.

Representação Narrativa

Pode ser identificada através de algumas características como a presença de participantes envolvidos em um evento, a presença de vetores e um pano de fundo que contextualize tempo e espaço (Figura 3).

Figura 3: *Print* de cena da campanha publicitária em análise

Presença de participantes envolvidos em um evento, a presença de vetores e um pano de fundo que contextualize tempo e espaço.

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=M6KkuZPZeCs>>. Acesso em 21 de novembro de 2016.

Na cena final da campanha publicitária, os participantes envolvidos podem se classificar como *participantes representados (PR)* – a professora, os estudantes, as instituições educacionais e o governo – e *participantes interativos (PI)* – o governo federal na figura do MEC e os jovens e adultos a quem o texto se dirige. O vetor que indica ação é identificado pelas cabeças dos estudantes voltadas na direção do quadro e da professora que é a portadora do discurso e, portanto, o centro da atenção deles. Seu corpo, numa posição oblíqua, volta-se levemente para os alunos representados, mas antes de apontar para eles, aponta também para o quadro – portador do principal elemento da campanha - enquanto seu rosto se dirige ao espectador, que agora passa a fazer parte da aula ao ser motivado a acessar o site e participar das discussões, conforme a parte verbal do texto. Finalmente, o pano de fundo que revela uma sala de aula tradicional, representando o espaço onde ocorrerão as mudanças propostas pelo governo.

Representação Conceitual

Seu foco está nos atributos e nas identidades dos participantes, observada na disposição dos participantes, na relação parte/todo, na ausência de vetores ou de menor detalhamento de pano de fundo. Essa representação acontece por processos *analíticos* em que os elementos são representados em uma relação parte/todo, *simbólicos*, em que há presença de elementos na imagem que lhe confere novos valores, ou por processos *classificatórios*, quando os participantes são arranjados de forma relativamente simétrica. Assim, pelo *processo analítico*, a parte – os estudantes e a professora – representam o todo – o público afetado pela mudança, que seriam todos os professores

e alunos do Ensino Médio. O endereço do site no quadro também é parte que representa o todo – o governo federal. E a sala de aula também pode ser considerada a parte que representa algo maior – as instituições de Ensino Médio.

Considerando agora o *processo simbólico*, as cores predominantes, azul e amarelo, representam o governo atual que adotou um logo com essas cores (Ver último quadro da Figura 2). Dentro do processo simbólico ainda, pode-se considerar os estudos sobre representações sociais e identidade, pois a escolha de uma professora, não um professor, e negra, também não foi aleatória. Segundo Hall (2015, p. 45), “há uma fascinação com a *diferença* e com a mercantilização da etnia e da ‘alteridade’”. O uso de uma mulher negra serve tanto para representar um grupo étnico, por muito tempo, na história brasileira, privado da Educação, ao ponto de se instituírem sistemas de cotas nas universidades para corrigirem as diferenças. Tal escolha colabora para se criar empatia com esse grupo étnico que tem ganhado espaço e voz nas mídias, mas que ainda é um dos que mais sofrem as carências da Educação. Se o discurso partisse de um branco, correria o risco de ser avaliado de forma negativa, dada a fácil associação dele ao colonizador opressor, o que também ocorreria caso o discurso viesse diretamente do representante maior do governo, o atual presidente Michel Temer. A escolha de uma mulher também foi proposital, considerando-se as discussões sobre igualdade de gêneros que têm tomado espaço nas mídias e, por serem elas maioria nessa área de atuação profissional no Brasil. Assim, a escolha dos representantes visou uma maior aceitabilidade do discurso, buscando reduzir ao máximo a presença do governo federal na representação social feita pelos atores.

Por fim, nota-se pelo processo classificatório, o arranjo em que a professora e os alunos interagem, ocupando espaços opostos no enquadre, mas estabelecendo parceria voltando-se para o centro da imagem em que se destaca a expressão Novo Ensino Médio e o autor da proposta, o MEC.

Metafunção Interativa

Os recursos visuais como contato do olhar, a distância social entre leitor e imagem, a atitude revelada no ângulo formado entre o corpo do participante e o leitor no eixo horizontal e a situação de poder entre leitor e participante revelado no ângulo entre seus corpos no eixo vertical são algumas das formas pelas quais as imagens constroem relações entre os participantes representados e o leitor. Os participantes representados, durante todo o filme, estão interagindo entre si através do contato visual, só na cena final da campanha (Figura 4) se estabelece um contato visual com o espectador, justamente na parte que o texto verbal traz a mensagem de que “Agora é você quem decide o seu futuro”, estendendo ao espectador o benefício do Novo Ensino Médio

promovido pelo governo. Isso torna a relação mais pessoal, deixando o contato no nível da demanda, quando se trata da professora e o espectador, e menos pessoal quando se trata dos alunos e o espectador. A distância social é revelada de forma coesa com a parte textual, já que faz uso do *medium shot*, revelando uma relação social entre a professora e o espectador. Quanto ao poder, a análise mostra que o posicionamento oblíquo e frontal, denota participação do espectador, mas na relação da professora e alunos, enfatiza-se a posição de poder que ela tem sobre eles.

Figura 4: *Print* de cena da campanha publicitária em análise



O posicionamento dos participantes dispostos próximos ou distantes do leitor podem revelar relações íntima (*close-up*), social (*medium shot*) e impessoal (*longshot*)

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=M6KkuZPZeCs>>. Acesso em 21 de novembro de 2016.

Considerações

Os estudos sobre representação social associados à Análise de Discurso Crítica, à Gramática do Design Visual e à Transcrição Multimodal possibilitam uma análise mais efetiva de gêneros multimodais e dos discursos que estes congregam. O que permite a compreensão crítica dos recursos linguísticos e visuais utilizados para persuadir os interlocutores num processo de comunicação.

Quanto à ADC, observou-se que o discurso é formado por meio de relações de poder, principalmente, reveladas em marcadores de validade, característicos do gênero textual analisado neste texto, como os processos na modalidade deôntica – A forma verbal **precisar** e suas flexões e os e os processos no modo imperativo – que aparecem mais de uma vez, dando à campanha um tom impositivo quanto à necessidade de se aceitar as mudanças que o governo apresenta para o Ensino Médio. Além disso, a modalização do **poder** em alguns trechos, apesar de deixar o discurso menos impositivo, ainda apresenta a opinião do portador do discurso sobre a maneira como o interlocutor deve reagir ao Novo Ensino Médio. E a presença de conectores sequencializadores – *e, nem* – enfatiza o valor negativo da não aceitação às propostas do governo.

Neste sentido, a Transcrição Multimodal também permitiu que se pudesse analisar o texto, considerando cada um dos elementos microestruturais, o que, em discursos que se utilizam de múltiplos recursos linguísticos, possibilita uma análise mais específica, revelando, nesse caso, que discursos não são construídos apenas por meio do uso da linguagem verbal, mas através da associação de elementos sonoros – como fundo musical – e recursos visuais – seja no uso de cores, de gestos e de posições dos elementos organizados no espaço.

A GDV, aliada às propostas analíticas e teóricas anteriores, contribuiu para evidenciar que a construção do discurso em campanhas publicitárias se dá também através de recursos visuais que, no texto em análise, foram alocados de forma a convencer o interlocutor de que a proposta do governo para o Novo Ensino Médio é ideal – o que se nota pela posição da proposta no centro do último frame; deve ser recebida de forma passiva – como sugerem o uso das cores azul e amarela; já foi aceita pelos maiores interessados – o que foi evidenciado pela escolha da representação de uma professora e de alunos na campanha; e que o benefício das mudanças se estende ao interlocutor – como revela o contato estabelecido pela professora representada e o interlocutor.

Através desses estudos, pôde-se também compreender como discurso e poder se relacionam na publicidade governamental que é portadora de discurso político e ideológico, revelados em seus múltiplos códigos semióticos e usados com a intenção de persuadir o espectador e representar posições de poder.

Referências

BALDRY, A. P.; THIBAUT, P. *Multimodal transcription and text analysis*. Reino Unido. Oakville, CT: Equinox Publishing, 2006.

BOURDIE, Pierre. *O Poder simbólico*. Lisboa: Bertrand, 1989.

DIJK, Teun A. van. *Discurso e poder*. São Paulo: Contexto, 2008.

FAIRCLOUGH, N. *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. London/New York: Routledge, 2003.

_____. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2016.

_____. *Language and globalization*. London/New York: Routledge, 2003.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

HALLIDAY, M. *An Introduction to functional grammar*. London: Edward Arnold, 1994.

HODGE, R; KRESS, G. *Social semiotics*. London: Polity Press, 1988.

JODELET, Denise. *As representações sociais*. Rio de Janeiro: EduERJ, 2001.

KOCH, I G.V. *Argumentação e linguagem*. São Paulo: Cortez, 1993.

KRESS, G; van LEEUWEN, T. *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. London: Arnold, 2001.

_____. *Reading Images: Grammar of visual Design*. Londres: Routledge, 2006 [1996].

MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais: investigações em Psicologia Social*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

SOARES, Neiva M. Machado. *Gêneros textuais em Foco: argumentação em textos opinativos*. Curitiba: Appris, 2016.

van LEEUWEN, T. *The Language of colour: an introduction*. Routledge, 2011.

Vídeo do Novo Ensino Médio - Mec Novo Ensino Médio/01. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=M6KkuZPZeCs>>. Acesso em: 21 de novembro de 2016.

Novas ou velhas práticas na publicidade aérea contemporânea?!

Denise Teresinha M. Soares de Souza (UEA)
Neiva M. M. Soares (UEA)

Introdução

As práticas mudam a sociedade e a sociedade muda as práticas. É assim que caminha a humanidade. Em termos de linguagem, independente da forma semiótica como ela é empregada, isso é muito visível. No cenário atual, é possível observarmos grandes transformações em todos os contextos. Isso resulta em novas formas de pensar, agir, comunicar e até vender, visto que o mundo do consumo toma conta de quase tudo o que se faz. O objeto de estudo aqui são as publicidades de companhia aérea, mas não se trata de uma publicidade nos moldes de uns vinte anos atrás, o público alvo ainda é a família, mas em específico, um componente que passou a ter lugar de destaque ‘na poltrona’ doméstica com todos os direitos reservados aos demais membros. Eis que surgem novos atores – nossos queridos pets. Personagens esses que passam também a ter direito de inserção em outros ambientes, aqui especificamente, na cabine do avião. Assim voamos cada vez mais em busca dos nossos anseios e daqueles que nos cercam, justamente porque a evolução da sociedade nos permitiu repensar e atualizar práticas.

Escopo teórico sobre a pós-modernidade e a globalização

Na contemporaneidade, o termo pós-modernidade tem sido muito debatido, bem como as circunstâncias que deram início a essa nova era e mudanças sociais acarretadas na passagem da modernidade para a chamada pós-modernidade, sendo a globalização um dos fatores relevantes nesta transição, responsável também por transformações que reverberam na linguagem contemporânea. Fato, inclusive, evidenciado por Fairclough, no livro *Language and globalization* (2006).

Harvey (2011), ao pensar nas mudanças que ocorreram na sociedade ao longo do tempo, questiona se houve uma modificação tão grande na vida social a partir dos anos 1970, mesmo que tenham ocorrido mudanças na vida urbana, para que possamos falar sem errar que vivemos numa cultura pós-moderna, ou numa época pós-moderna. O autor destaca que o pós-modernismo representa uma espécie de reação ao modernismo ou de afastamento dele. Sendo assim, o pós-modernismo assinala a decadência das metanarrativas, cuja função era fundamentar e legitimar a ilusão de uma história humana “universal”.

Uma das primeiras reflexões do autor abrange a modernidade e o modernismo no campo das artes, destacando que o pós-modernismo surge como uma reação