



SEJA UM PROFESSOR! OS DOCENTES DE UM CURSO DE PEDAGOGIA DIANTE DA PUBLICIDADE OFICIAL NA TELEVISÃO

Fabiola Ponzoni Balzan¹

Regina Maria Varini Mutti²

O objetivo deste trabalho, recorte da pesquisa de doutorado em Educação em andamento (BALZAN, 2012), é analisar, nos enunciados de professores de um curso de Pedagogia, efeitos de sentido referentes à valorização do professor, considerando as posições de sujeito representadas heterogeneamente nas peças publicitárias enfocadas e no discurso dos professores da Licenciatura em Pedagogia.

Para a realização da referida pesquisa, tomamos pronunciamentos de todos os professores de um curso presencial de Licenciatura em Pedagogia (ofertado por uma Faculdade particular da região serrana do Rio Grande do Sul) que, após assistirem a duas peças publicitárias, se manifestaram tendo em vista um roteiro (entrevista semi-estruturada). Oito entrevistas foram obtidas, constituindo o *corpus* amplo da pesquisa, a partir do qual extraímos recortes discursivos para análise. Interpretar o discurso (PÊCHEUX, 1990) do sujeito-professor quando enuncia sobre a valorização do professor ou do magistério tendo em vista como esse sujeito opera no discurso, compreendendo que sujeito e sentido se constituem conjuntamente, apontam, necessariamente, às noções de condições de produção e às relações do sujeito com a memória do dizer, considerando o discurso pedagógico e educacional que é tomado como objeto de análise. As peças intituladas *Valorização do professor I* e *Valorização do professor II* foram emitidas pelo Ministério da Educação (MEC), disponibilizadas e veiculadas amplamente em canais abertos de TV, rádio e internet, já que “a questão da propaganda é desde Napoleão, um negócio estratégico, um elemento indispensável” (PÊCHEUX, 2011, p. 73). Fazem parte de uma campanha maior e, embora não tenha sido apresentado de forma explícita, o objetivo da campanha, é incentivar o ingresso de jovens nos cursos de Licenciatura. O MEC intenciona estimular o ingresso nos cursos de Licenciatura. Quer persuadir, seduzir, promover a venda, agregar valor à marca, bem ao modo da linguagem publicitária. Agregar valor, cabe à posição de analista estranhar (ERNEST-PEREIRA; MUTTI, 2011) de imediato, justo num momento em que a profissão passa por uma crise de identidade, agravada, inclusive, pelos baixos salários, pelo número exíguo de estudantes matriculados nas turmas de Licenciatura e pelos frequentes atos violentos dos quais se tem notícia, praticados nos ambientes escolares em que tanto professores quanto estudantes são agredidos verbal e/ou fisicamente.

¹ Mestre em Comunicação e Semiótica (PUC/SP). Doutoranda em Educação PPGEDU/UFRGS.

² Doutora em Letras. Professora do PPGEDU/UFRGS.



Esse estudo situa, portanto, o entrecruzamento dos discursos pedagógico, político e comunicacional/publicitário.

O referencial teórico-metodológico utilizado é o da Análise de Discurso da linha francesa, delineando a construção do objeto de pesquisa no campo da educação.

Nos comerciais analisados, o destaque é dado ao professor, ser humano, como o responsável pelo desenvolvimento socioeconômico das nações e pela formação de jovens curiosos, pensantes, alegres, enfim, cidadãos. Com forte apelo emocional, suscitam discussões a respeito da atividade didático-pedagógica cotidiana dos professores e confrontam os saberes exibidos nos comerciais e os saberes constituídos pelos próprios professores entrevistados ao longo da vida pessoal e profissional.

Passamos, então, a apresentar brevemente as duas peças publicitárias selecionadas para a realização dessa pesquisa; tendo em vista o encaminhamento da análise, busco efeitos de sentidos, inicialmente, concernentes às materialidades televisivas e, em sequência, às manifestações dos sujeitos nas entrevistas.

Na peça *Valorização do professor I*, jovens e professores estão em ambiente escolar. Ambos mostram-se, ao longo da peça, sorridentes. Inicialmente, os estudantes deslocam-se, de forma lenta e em pequeno grupo pelo espaço externo da instituição e divertem-se com a brincadeira “Dança das Cadeiras”. Logo após, em salas, assistem a aulas sentados em carteiras enfileiradas, usam o computador em pequeno grupo, manuseiam materiais de laboratório químico e reúnem-se com colegas para posar para a câmera. A peça publicitária se apoia no destaque dado à ação do professor. Depende da qualificação dele (do professor) desde a motivação dos estudantes, passando pela construção de um país com oportunidades iguais para todos até a mudança das condições socioeconômicas atuais do mundo. Em contraposição, é interessante pensar por que as vicissitudes da profissão não aparecem (ou são omitidas)? Por que não há referências, por exemplo, às reuniões fora do horário? E quanto aos planejamentos de aulas, à preparação de materiais didático-pedagógicos, à elaboração de instrumentos de avaliação, à leitura realizada posteriormente à aplicação desses instrumentos? E o contato com os pais/responsáveis dos estudantes? E a falta dele? Todas essas tarefas são do professor, fazem parte de suas atribuições cotidianas previstas nos Projetos Pedagógicos das Escolas.

Os estudantes vivenciam a brincadeira Dança das Cadeiras (como se pode ver nos *frames* reproduzidos abaixo), a qual prevê que, ao não atingir o proposto, a pessoa se retire, ou seja, se errou não brinca mais, será excluída do grupo. Ora, por que a seleção dessa brincadeira excludente, se as ações do próprio MEC apontam para políticas públicas inclusivas nos diferentes níveis e modalidades de ensino? Outro princípio presente é o trabalho de pequeno grupo. Favorecer a troca e a circulação de saberes, de afetos e de valores,

intercambiá-los, enfim democratizar os saberes é aspecto visado pelo trabalho de pequeno grupo. Proposta que não se afina com a brincadeira apresentada acima, gerando estranhamento.



Figura 1: seleção de frames da peça publicitária Valorização do professor I.
Fonte: www.mec.br

No comercial *Valorização do professor II*, inicialmente, há rápidas tomadas mostrando sete países através de belo efeito visual: Inglaterra, Finlândia, Alemanha, Coréia do Sul, Espanha, Holanda e França (nenhum deles localizado na América Latina). São mostradas ruas com trânsito de pedestres e de veículos e monumentos (ícones) facilmente reconhecidos. Exemplo: relógio Big Ben, ônibus de cor vermelha de dois andares, etc. Logo após, sete pessoas são entrevistadas; estas são pertencentes, respectivamente, aos países anunciados anteriormente que responderão à questão lida pelo narrador: *Qual é, na sua opinião, o profissional responsável pelo desenvolvimento?* Todos os entrevistados enunciam, sem hesitar, mesmo que demonstrem, através rápido movimento dos olhos e da cabeça, que pensaram um pouco antes de emitir a resposta: *O professor!* Efeitos de sentido produzidos são de certeza e de convicção do que está declarado. Esse é o texto verbal comum a todas as respostas e traduzido, por legendas registradas na parte inferior do vídeo, para as diferentes línguas faladas nas metrópoles apresentadas no início da peça. Moradores dessas grandes cidades, não ligados diretamente aos processos educativos formais, ou seja, não são professores, economicamente bem sucedidas, depõem afirmando ser o professor o profissional responsável pelo sucesso, pelo desenvolvimento.

Em seguida, a principal personagem aparece: a professora negra, jovem e magra, caminha devagar (gingando alegremente) se dirigindo aos seus estudantes também sorridentes e receptivos e fala, olhando para a câmera (para o espectador), gesticulando com o braço direito: *Venha construir um Brasil mais desenvolvido, mais justo e com oportunidades para todos. Seja um professor!* No braço esquerdo, carrega materiais (livros). Embora em todas as respostas emitidas o artigo e o substantivo estejam no gênero masculino, quem desfila é uma professora (mulher). Como ser diferente se o magistério brasileiro é exercido muito mais por mulheres do que por homens? Ao olhar para a turma de estudantes que a espera (uniformizados e disciplinarmente sentados nos degraus que dão acesso a Escola - ver frames abaixo) diz: *Bom dia! Vamos lá!* As crianças, em coro, respondem: *Bom dia! Vamos!* Ao iniciar o movimento das crianças, a professora toca cuidadosamente duas delas como se fosse conduzi-las, pelo seu gesto, ao interior do prédio escolar, lá onde tudo vai acontecer, lá onde é possível a mudança, lá onde a transformação social será semeada, lá onde o processo de escolarização provoca, necessariamente, o desenvolvimento social e econômico. Lembro, aqui, a etimologia da palavra pedagogo: aquele que guia ao conhecimento.



Figura 2: seleção de frames da peça publicitária Valorização do professor II.
 Fonte: www.mec.br

O intradiscurso é composto de duas frases; a primeira consiste numa declaração positiva, e a seguinte numa interrogação. São elas: *Alguns países mostraram uma grande capacidade de se desenvolver social e economicamente nos últimos 30 anos. Nós perguntamos a pessoas desses países: Qual é, na sua opinião, o profissional responsável pelo desenvolvimento?*



Os efeitos de sentido provocados remetem à generalidade e indefinição, principalmente, em relação ao uso dos termos: alguns, mostraram, uma, nós. A partir de nosso gesto de interpretação (ORLANDI, 2005), perguntamos: Quantos países? Os selecionados para a peça? É possível a seleção de mais algum? Mostram como, o desenvolvimento? Como e através de que instrumentos é determinada a capacidade de um país se desenvolver? Qual o contexto social, político e econômico dos últimos 30 anos em cada um desses países? Que outros profissionais também seriam responsáveis pelo desenvolvimento social e econômico dos países citados? Quem está autorizado, na peça, a perguntar? O nós se refere a quem? Quem pode responder a essas perguntas? Tais questões são pertinentes aos pressupostos teóricos adotados para a realização desta pesquisa de tese e contribuem para a produção de sentidos do viver corriqueiro de educadores e para a produção de sentidos sobre a valorização do professor.

Mas, a que nos referimos quando escrevemos sobre valorização? Quem atribui valor a alguém ou a alguma coisa? Como um profissional é valorizado? Qual profissional tem menos valor ou não tem valor? Tema amplo e controverso, exige uma abordagem complexa e contato com farta bibliografia. Embora seja uma aventura teórica arriscada, é igualmente atual, necessária e importante.

Tendo em vista os recortes analisados, neste estudo, que apontam às entrevistas nas quais os professores se pronunciaram sobre as peças publicitárias, aponto a seguinte transcrição de um enunciado de um professor de um curso de Pedagogia.

A gente sempre acha que um médico ou um advogado ou um engenheiro estudam mais do que um pedagogo, a gente sempre acha que, que ah, tenho um ranço na escola quando falam que precisam encaminhar um aluno que não aprende com um profissional como se na escola, dentro da escola não tivessem profissionais... esse é um discurso muito corrente dentro da escola: Ah, não. Essa criança precisa de um profissional para aprender. E o pedagogo é o que mesmo? Não é um profissional? Então, vai prá casa!

No fio do discurso, caracteriza-se o jogo entre discurso direto e discurso indireto como marcas linguísticas detectadas para análise. O docente mostra enunciados do senso comum, relacionados à formação do pedagogo e ao exercício da profissão na escola com os quais não concorda, acentuando a necessidade de mudança, quais sejam: o curso de Pedagogia não profissionaliza suficientemente, a sociedade cobra eficiência do professor e os próprios professores não têm conhecimento nem clareza sobre funções dos pedagogos nas escolas e fora delas. Os efeitos de sentido produzidos pelos docentes, como no exemplo apresentado, remetem ao questionamento da posição política evidenciada nos dois vídeos que, apropriando-se dos recursos da publicidade, recorrem a um sentido exacerbado da idealização, da potência dos professores em relação à transformação social e econômica das nações, caracterizando, dessa forma, o objetivo de sedução dos jovens a ingressarem na profissão.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALZAN, F. P. Seja um professor : efeitos de sentidos enunciados dos docentes de um curso presencial de Pedagogia. 2012. 83 f. Projeto de Tese (Doutorado em Educação), Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012.

ERNEST-PEREIRA, A; MUTTI, R. M. V. O analista de Discurso em Formação: apontamentos à prática analítica. In: FISS, D. M. L; MUTTI, R. M. V. (Orgs.). **Língua, Discurso e Sujeito na Educação**. (Seção Temática). Educação & Realidade, Porto Alegre, v.36, n. 3, p. 817-833, set-dez. 2011.

Ministério da Educação – MEC. Disponível em: <http://www.mec.br> Acesso em: 20 mai. 2012.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. 6ª ed. Campinas, SP : Pontes, 2005.

PÊCHEUX, Michel. Foi “propaganda” mesmo o que você disse? Tradução de Eni Puccinelli Orlandi. In: **Análise de Discurso: Michel Pêcheux**. Textos selecionados por Eni P. Orlandi. 2.ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2011. p. 73-92.

PÊCHEUX, Michel. **O Discurso**: estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes, 1990.