

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO: MESTRADO
Área de Concentração: Aprendizagem e Ação Docente

EM BUSCA DO SUJEITO: a formação do olhar no ensino superior
de Publicidade e Propaganda

IRIS YAE TOMITA

MARINGÁ
2006

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO: MESTRADO
Área de Concentração: Aprendizagem e Ação Docente

EM BUSCA DO SUJEITO: a formação do olhar no ensino superior de
Publicidade e Propaganda

Dissertação apresentada por Iris Yae Tomita ao Programa de Pós-Graduação em Educação, Área de Concentração: Aprendizagem e Ação Docente, da Universidade Estadual de Maringá, como um dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Educação.

Orientador(a):
Prof^a. Dra: Teresa Kazuko Teruya.

MARINGÁ
2006

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
(Biblioteca Central - UEM, Maringá – PR., Brasil)

Tomita, Iris Yae
T657e Em busca do sujeito: a formação do olhar no ensino superior de publicidade e propaganda / Iris Yae Tomita. -- Maringá : [s.n.], 2006.
 123 f. : il. [algumas color.] , figs.

 Orientadora : Prof. Dr. Teresa Kazuko Teruya.
 Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Maringá. Programa de Pós-graduação em Educação, 2006.
 Inclui cd rom : Em busca do sujeito: a formação do olhar.

 1. Ensino superior. 2. Ensino de comunicação. 3. Teoria da recepção. 4. Propaganda. I. Universidade Estadual de Maringá. Programa de Pós-graduação em Educação.

CDD 21.ed. 378

IRIS YAE TOMITA

**EM BUSCA DO SUJEITO: a formação do olhar no ensino superior de
Publicidade e Propaganda**

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dra. Teresa Kazuko Teruya (Orientadora) – UEM

Prof^a. Dra. Rosa Maria Cardoso Dalla Costa – UFPR – Curitiba

Prof^a. Dra. Regina Lúcia Mesti – UEM

Fevereiro de 2006

Dedico este trabalho ao meu pai Motosuke Tomita (*in memoriam*) que, com certeza, esteve comigo em todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

À “minha” orientadora, Teresa Kazuko Teruya, pela paciência, pela dedicação e pelo profissionalismo de sempre;

À banca de qualificação, Rosa Maria Cardoso Dalla Costa, Regina Lúcia Mesti e Geiva Carolina Calsa, pelas dicas e orientações norteadoras e esclarecedoras;

À banca de seleção, Áurea Maria Paes Leme Goulart, João Luiz Gasparin, Sônia Maria Vieira Negrão e Teresa Kazuko Teruya, pelo primeiro voto de confiança;

Aos professores Lizete Shizue Bomura Maciel, Áurea M. Paes Leme Goulart, Nerli Nonato Ribeiro Mori, João Luiz Gasparin, Regina Taam, Geiva Carolina Calsa e Ismar de Oliveira Soares (ECA-USP), pelos conhecimentos compartilhados;

Aos colegas de turma do PPE/AAD, que fizeram das aulas momentos de alegria;

À coordenação do PPE/UEM, pela oportunidade, e aos secretários, Hugo Alex da Silva e Márcia Galvão da Motta Lima, pela prontidão e pela eficiência;

Aos colegas de trabalho do Cesumar, em especial Paulo César Boni e Renata Marcelle Lara Pimentel, pelo incentivo e pela força de sempre;

Aos estudantes de Publicidade e Propaganda do primeiro ano e do quarto ano noturnos de 2005 do Cesumar, pela colaboração como “sujeitos” da investigação;

Aos amigos, familiares e minha afilhada Milena, por compreenderem os momentos de ausência;

Em especial à minha família Luzia, Ives e Ivan Tomita, também Nego e Nega, pelo amor incondicional, por serem mais que uma família, por serem meu porto seguro e minha torcida organizada. Obrigada pelo “tudo”;

E a todos que, de uma forma ou de outra, torceram e contribuíram para a realização deste trabalho.

Mudam-se os tempos, mudam-se as vontades
muda-se o ser; muda-se a confiança
todo mundo é composto de mudanças
tomando sempre novas qualidades.

Camões

TOMITA, Iris Yae. **EM BUSCA DO SUJEITO: a formação do olhar no ensino superior de Publicidade e Propaganda**. 123 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Estadual de Maringá. Orientadora: Prof^a Dr^a Teresa Kazuko Teruya. Maringá, 2006.

RESUMO

O presente trabalho teve como objeto de investigação a participação do ensino universitário na formação do olhar do estudante de Publicidade e Propaganda. Buscou-se responder à seguinte questão: de que forma o ensino superior contribui para a formação do olhar do sujeito? Este estudo procurou respostas na teoria da recepção sob a perspectiva dos estudos culturais, cuja trajetória aponta para a passagem da visão do receptor como objeto para o seu reconhecimento como sujeito. Foram identificados os modos como os estudantes deste curso analisam uma propaganda televisiva. Aplicou-se um questionário para conhecer o perfil do estudante, seus hábitos de consumo dos meios de comunicação e o que pensam sobre a propaganda. Além do questionário, de cunho quantitativo, os estudantes fizeram uma análise de uma propaganda exibida em sala de aula para identificar qualitativamente os modos como analisam essa propaganda. Foram investigados 26 estudantes do primeiro ano e 26 estudantes do quarto ano do curso de Publicidade e Propaganda de uma instituição de ensino superior de Maringá. O objetivo foi identificar os critérios que os estudantes utilizam ao analisar uma propaganda e identificar a mudança do olhar destes estudantes no curso. O resultado indica que as análises feitas pelos estudantes do primeiro ano foram predominantemente descritivas e com adjetivos genéricos, enquanto as análises dos estudantes do quarto ano apresentaram tendências de posicionamento crítico e com argumentos. Constatou-se que as análises deste último grupo demonstraram que houve um aumento significativo na análise no aspecto técnico da propaganda. Esses dados fornecem subsídios para refletir o papel e a participação do ensino superior na mudança do olhar do sujeito na formação dos profissionais de Publicidade e Propaganda.

Palavras-chave: Ensino de Comunicação, Ensino Superior, Comunicação-Educação, Propaganda, Teoria da Recepção.

TOMITA, Iris Yae. **SEARCHING FOR THE SUBJECT: the formation of a view throughout Adverting and Publicity graduation.** 123 pages. Dissertation (Master degree in Education) - Maringá State University. Support Teacher: Professor Doctor Teresa Kazuko Teruya. Maringá, 2006.

ABSTRACT

This present work had the object of investigating the participation of college teaching in the formation of the view on the Publicity and Advertising student. Throughout this study, we have attempted to answer the question: How does teaching contribute to the formation of the view of a subject? This study search for answers under the perspective of cultural knowledge reception theory, whose aim, points out the passage from the receptor's view as the object to its recognition as the subject. In addition, the ways by which the students of this course analyze a television publicity were identified. Therefore, a poll was used in order to know the students profile, their consuming habits through means of communication and what they think about publicity. Besides the poll, which was from a quantitative character, the students analyzed a publicity exhibited in class in order to qualitatively identify the ways how they analyze it. Twenty-six students from the first year and twenty-six students of the fourth year of college from a superior teaching in Maringá were investigated. The objective of this poll was to identify the criteria by which the students utilize to analyze a publicity and identify the point of the view of these students while taking this course. The result indicates that the analyses from the students of the first year were predominantly descriptive and with generic adjectives, whereas the analyses of the students of the fourth year presented tendencies of a more critical position and with arguments supporting them. It was verified from the data of the latter group that there was a significant increase on the analyses about the publicity technical aspect. These data provide some subsidies to reflect about the role and the participation of college teaching in the change of the subject view on graduating Publicity and Advertising professionals.

Key words: Communication Teaching, Superior Teaching, Communication – Education, Publicity, Reception theory.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 A COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO	16
1.1 Comunicação, sociedade e cultura	17
1.2 Indústria cultural: cultura e consumo	19
1.3 Mídia: novas perspectivas na participação do sujeito	22
1.4 A televisão e a publicidade	27
1.5 Caminhos percorridos pelo receptor	30
1.5.1 Receptor: de objeto passivo a sujeito ativo	31
2 COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO	36
2.1 Comunicação e educação: divergências e convergências	42
2.2 Comunicação e Educação: vertentes de aproximação	53
2.3 Vertentes teóricas da relação comunicação e educação	60
3 O ENSINO DE COMUNICAÇÃO	64
3.1 O percurso do ensino de Comunicação Social	64
3.2 O ensino de Publicidade e Propaganda	66
4 O SUJEITO NA RECEPÇÃO DA PROPAGANDA TELEVISIVA: o olhar do estudante de Publicidade	70
4.1 Delineamento da investigação: procedimentos metodológicos	70
4.1.1 Seleção do campo de investigação	72
4.1.2 Caracterização dos sujeitos investigados	73
4.1.3 Seleção dos instrumentos da investigação	74
4. Elementos de análise	82
4.3 Análise: o olhar de investigador sobre o olhar do estudante	85
5 CONSIDERAÇÕES	103

REFERÊNCIAS	107
APÊNDICES	114
ANEXO	123

INTRODUÇÃO

Como pensar o sistema educacional, a escola, o discurso pedagógico exercitado nas salas de aula, considerando esse mundo fortemente mediado pelas relações comunicacionais, na sua dupla face de sedução e desconforto?

Adilson Citelli

A epígrafe acima, extraída da obra de Citelli (2000), foi o meu primeiro contato com o diálogo comunicação-educação, despertando-me interesse em buscar aproximações entre as duas áreas, até então, para mim, distantes.

Minha formação como bacharel em Comunicação Social na habilitação em Publicidade e Propaganda privilegiou assuntos relacionados à Comunicação e suas relações com aspectos técnicos e sociais. Eu não cogitava a hipótese de promover um diálogo da propaganda, voltada para atender aos interesses mercadológicos, com a educação.

Contudo, em minha atuação como professora no curso de Publicidade e Propaganda, uma preocupação constante foi observar as dificuldades encontradas na prática docente, um universo muito diferente do que é aprendido ao longo de um curso que visa à formação de bacharéis. Senti, então, a necessidade de conhecer e de me aproximar das questões educacionais, pois em sala de aula atuo como professora de publicidade e não como publicitária. Carências de conhecimento sobre os fundamentos que norteiam a prática docente impulsionaram minha aproximação com a área da Educação. Uma das estratégias que encontrei para lidar com essa situação foi buscar leituras sobre o ensino. Assim, optei por fazer um curso na área da Educação.

A questão inicial que impulsionou minhas primeiras dúvidas era: que relações posso estabelecer para compreender a comunicação e a educação? Essa é uma questão ampla, que oferece distintas relações e com diferentes pontos de vistas. A leitura ao longo do mestrado foi, ao mesmo tempo, ampliando novos horizontes e afunilando minha busca.

Para melhor compreender essas relações foi importante visualizá-las em um contexto mais amplo. A cultura no contexto contemporâneo recebe contornos difusos e é permeada pelas fortes influências dos meios de comunicação de massa. Estes, apesar de exercerem forte impacto, são recentes na história da humanidade. São aparatos que buscaram ampliar a comunicação humana, que é o fator diferencial do homem em relação aos outros animais.

Em função da influência exercida pela cultura industrial sobre a sociedade, a ela se atribui parte da responsabilidade pela delinquência juvenil, pela futilidade e pelo consumismo exacerbados, pela deturpação da realidade, pelo aumento no índice de violência e pela inversão de valores. Esse enfoque predominou no campo das reflexões sobre a mídia e sobre a sociedade e foi encabeçado pela teoria crítica nas ciências sociais, tendo Adorno e Horkheimer (1985), Baudrillard (1991), Debord (1997) como alguns dos principais representantes.

Tanto a área da educação como da comunicação privilegiam a preocupação com as possíveis influências da mídia na formação de olhares alienantes nos alunos. Os meios de comunicação ficaram rotulados como maléficos à boa conduta moral das relações humanas. Assim, estudos voltados à intencionalidade do emissor, seu vínculo mercantil e à análise de conteúdo para uma visão crítica foram predominantes.

Contudo, existem elementos imprescindíveis que compõem o processo de comunicação e é preciso que sejam analisados na totalidade, deslocando o olhar exclusivo sobre o emissor ou sobre o conteúdo para uma visão mais ampla, considerando que os receptores tem papel essencial na produção de sentido, bem como a contextualização de todos os envolvidos.

Nesse contexto, os estudos culturais, oriundos da teoria crítica, indagam sobre a visão determinista focada na intencionalidade e na ideologia, e movimentam-se para promover uma revisão do papel do sujeito na recepção dos meios e seus contextos, resgatando seu papel participativo e compreendendo a recepção não como espaço de passividade e sim como espaço de práticas culturais, de vivências e de experiências.

Hoje, diversos olhares sobre a mídia coexistem (o que sustenta a idéia da dupla face de sedução e desconforto) e podem promover um diálogo possível. É a busca dessa diversidade de olhares que a presente pesquisa se dedica.

Entendendo o papel privilegiado da escola como um dos mediadores culturais na formação do sujeito, o objetivo do presente trabalho é verificar comparativamente a mudança do olhar dos estudantes do primeiro ano e do quarto ano de Publicidade e Propaganda de uma instituição de ensino superior, buscando identificar que critérios estes estudantes abordam ao analisar uma propaganda televisiva.

Para se adequar às delimitações, o objetivo da presente investigação se restringe a verificar:

- como os alunos de Publicidade analisam uma propaganda televisiva
- os critérios e as abordagens utilizados na análise de uma propaganda
- o que se modifica, no olhar do aluno que cursa Publicidade, sobre a propaganda.

Nesta direção, buscou-se responder à seguinte questão: de que forma o ensino superior do curso de Publicidade e Propaganda contribui para a formação do olhar do estudante?

Compreender o que o aluno tem a dizer proporciona bases para refletir sobre as contribuições do curso na formação desses olhares, para que os professores reflitam sobre sua ação docente na formação dos estudantes e para refletir sobre que tipo de profissional está sendo formado. Serão profissionais que atuarão no mercado dando continuidade à construção da cultura midiática. Não se trata de buscar estabelecer categorias para tipificar os sujeitos, mas, por meio da investigação, busca-se identificar tendências que apontem para as modificações apresentadas na prática de recepção da mídia no início e ao término do curso.

No primeiro capítulo, faço uma breve apresentação dos meios de comunicação no contexto da cultura na atualidade. Apresento o indivíduo como objeto passivo presente na teoria crítica elaborada pelos frankfurtianos, cuja postura vê nos meios de comunicação de massa um forte influenciador e manipulador de comportamentos e, em seguida, apresento o resgate do sujeito ativo defendido nos estudos culturais que acreditam na diversidade de interpretações na recepção em função da variabilidade de contextos. Essa idéia sustenta a tese de que os mecanismos da comunicação não são tão

determinados e infalíveis e que os sujeitos não são tão passivos e submissos às intencionalidades do emissor.

É possível uma aproximação das áreas da educação e da comunicação? Essa é a questão que corresponde ao segundo capítulo. Apresento diferentes referenciais das vertentes que ora são divergentes, e ora são convergentes na tendência dos estudos da relação comunicação e educação.

O terceiro capítulo apresenta um breve quadro do ensino de Comunicação Social, demonstrando as dificuldades e os desafios encontrados em uma área academicamente nova e que deve estar em constante compasso com os vertiginosos avanços da tecnologia.

Identificar o olhar dos estudantes de Publicidade foi o objetivo do quarto capítulo. Por meio da aplicação de questionário busquei identificar o perfil, os hábitos de consumo de mídia e a opinião sobre a propaganda. O segundo instrumento utilizado foi análise livre de uma propaganda televisiva. A análise dos textos escritos pelos alunos indica possibilidades do curso influenciar na prática da recepção e sugere que os estudantes do primeiro ano tendem a fazer análises mais adjetivadas, enquanto os estudantes do quarto ano demonstram uma visão crítica e uma visão técnica mais aguçada.

Conhecer os estudantes e a forma como compreendem uma propaganda pode fornecer subsídios para reflexão dos professores para fazer de sua ação docente uma prática profícua.

1 A COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO

Insegurança, dúvida, receio, descrença. Vivemos um momento histórico em que essas características são marcadamente destacadas no pensamento e no comportamento, provocando a sensação de impotência e impulsionando novos repensares sobre as relações humanas.

Essa sensação é decorrente do fato de que “ocorreram mudanças nas qualidades da vida urbana a partir de mais ou menos 1970” (HARVEY, 2004, p. 18). Kellner (2001) afirma que, desde 1960, o mundo passou a conviver com modificações culturais profundas, marcadas por tumultos gerados pelos movimentos sociais que desafiavam as formas estabelecidas pela hegemonia cultural dominante. Essas características que remetem à denominação de que vivemos em tempos pós-modernos¹, apresenta perspectivas apocalípticas, parafraseando o pensar de Eco (1993), caracterizadas pelo pessimismo diante do processo de globalização da atualidade e apresenta, concomitantemente, uma característica mais otimista e integrada, que sugere que o próprio movimento de pessimismo leva a novas perspectivas para transformar a realidade. Ao mesmo tempo em que a globalização visa uniformizar modos de produzir, relacionar e comportar, impulsiona para movimentos de mudança, emergindo transformações advindas de grupos minoritários pressionados pelo movimento de opressão de um modelo imposto pela globalização (SANTOS, 2000).

A realidade de conflitos do momento atual é impulsionada pelas rápidas e profundas transformações do avanço da tecnologia, provocando mudanças nos comportamentos, nas relações sociais, nas percepções, assim como nos modos de transitar o conhecimento e a informação (CITELLI, 2000), desestabilizando o que, até então, parecia estável na modernidade.

A tecnologia do mundo moderno não parou de evoluir, e o mundo ficou mais ágil, exigindo das pessoas um ritmo mais intenso e uma maior agilidade.

¹ No presente trabalho, o termo “pós-moderno” não tem uma definição estabelecida. Kellner (2000) e Harvey (2004) dedicam a parte introdutória de seus trabalhos para falarem sobre a indefinição do termo. Considerarei no presente trabalho o pós-moderno como uma possibilidade de ruptura (ou descontinuidade) com conceitos e crenças estabelecidos e cristalizados pela modernidade.

Tudo ficou mais acessível, mais prático, mas, por outro lado tudo ficou mais complexo.

Essa rapidez teve participação significativa da inserção dos meios de comunicação e contribuiu para tornar também mais ágil o pensamento e a forma de lidar com o mundo. A modernidade trouxe conforto e agilidade, mas trouxe também a exigência de novos movimentos. A linearidade abriu espaço para o fragmento, para o aqui, para o agora. Mudou a forma como percebemos o tempo e o espaço, e a forma como lidamos com eles. Não há uma única referência e uma única direção. Estamos diante de inúmeras opções e referências, dando a sensação de dúvidas e inseguranças.

1.1 Comunicação, sociedade e cultura

As características da contemporaneidade são impulsionadas pelo extraordinário progresso das ciências e das técnicas desenvolvidas na modernidade que promovem a aceleração contemporânea. É sobre essa base material de alargamento de contextos que a história humana vem sendo produzida para tentar consolidar um discurso único (SANTOS, 2000). Para tanto, é necessária uma máquina ideológica que sustente as ações da atualidade, colocando em movimento os elementos que permitam dar continuidade ao sistema, cujo objetivo é romper fronteiras e capacitar a homogeneização do planeta em uníssono. Essa constante busca se opõe às diferenças locais tornando distante uma cidadania verdadeiramente universal.

O processo de globalização deixa marcas profundas. Paralelamente ao discurso da existência da uma aldeia global² com a difusão de informações, o desemprego, a miséria e a fome são acentuados em função da mais-valia³

² Termo apresentado pelo sociólogo canadense Marshall McLuhan (1979), ao fazer referência ao potencial massificador dos meios de comunicação, unindo as pessoas pela mediação do progresso tecnológico e reduzindo todo o planeta a uma aldeia única.

³ A mais-valia é o lucro que o capitalista gera por meio de trocas de mercadorias pelo valor de produção, o que não corresponde proporcionalmente à remuneração dos trabalhadores (MARX, 1984).

universal. A busca pela sobrevivência e pela hegemonia, impulsionada pela competitividade, torna as empresas dependentes da existência da publicidade, pois

o que é transmitido à maioria da humanidade é, de fato, uma informação manipulada que, em lugar de esclarecer, confunde. [...] Esse imperativo e essa onipresença da informação são insidiosos, já que a informação atual tem dois rostos, um pelo qual ela busca instruir, e um outro, pelo qual ela busca convencer. Este é o trabalho da publicidade (SANTOS, 2000, p. 39-40).

Essas transformações também são decorrentes de crises existentes nos campos político, religioso, educacional, familiar e cultural. Cada vez mais as pessoas buscam novas propostas, novas formas de relacionamento, distanciando-se dos princípios vigentes na modernidade.

O processo de globalização aponta para a emergência de uma nova história, dando a idéia de movimento e de mudança, inerentes à humanidade. O modo homogêneo idealizado pelas classes dominantes é interrompido por ser criador de escassez e é um dos motivos da impossibilidade da homogeneização (SANTOS, 2000).

A agilidade da tecnologia exige que tudo seja instantâneo. A valorização da racionalidade abre espaço para o prazer, para a sensibilidade de se viver o agora, até então desprezados. Esse comportamento trouxe consigo a necessidade de se buscar algo que seja compatível com a realidade mais próxima, levando à busca de identidade própria, fortalecendo pequenos grupos, antes discriminados por toda e qualquer organização de grande porte que agia sobre a humanidade como poder hegemônico. Esse fenômeno ocorre pela enorme mistura de povos, etnias, culturas, gostos e comportamentos, que ganham uma nova qualidade em virtude da diversificação.

Assim, uma outra face da globalização seria possível pela emergência do reconhecimento de outras culturas contra a cultura de massas, permitindo-lhes exercerem sobre esta última uma verdadeira revanche. E isso é possível porque “os indivíduos não são igualmente atingidos por esse fenômeno, cuja difusão encontra obstáculos na diversidade das pessoas e na diversidade de lugares” (SANTOS, 2000, p. 143).

Essa diversidade torna-se ainda mais acentuada no campo da cultura. Enquanto há a tentativa de homogeneização pela cultura de massa, há possibilidades de resistências por outros tipos de cultura⁴ que, mesmo não tendo em mãos os meios de participarem plenamente da cultura de massa, encontram forças necessárias para deformá-la em sua própria cultura. Sobre esse assunto, Kellner (2001) destaca os novos discursos teóricos da década de 1990 que recebem o rótulo de multiculturalismo, resgatando a alteridade e a diferença para atender a grupos minoritários, normalmente excluídos do diálogo cultural.

No entanto as atuais relações de instabilidade acabam impossibilitando mudanças, aprisionando os indivíduos, uma vez que o fator econômico atrelado às diferenças de classe social, ainda que mediada pela multiplicidade de distinções de gênero, etnia, idade e outros fatores “não é uma diferença a mais, mas sim, aquela que articula as demais a partir de seu interior e expressa-se por meio do *habitus*⁵, capaz de entrelaçar os modos de possuir, de estar junto e os estilos de vida” (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 16).

Por isso, a mudança requer um processo de tomada de consciência que autorize uma visão crítica da história na qual vivemos, por meio de uma materialidade que construa um mundo mais humano. Esperança torna-se a palavra vigente, no intuito de resgatar os sonhos e utopias, em busca de uma sociedade mais democrática que respeite as diferenças.

1.2 Indústria Cultural: cultura e consumo

A cultura ganhou novos contornos, visto que a cultura industrial remete à necessidade de centrar esforços para refletir o domínio da inserção dos meios de

⁴ “Hoje, não há mais duas culturas, a elitista e a popular, mas quatro: cultura de elite, de grande público, popular e particularizada”. Sobre os tipos de cultura, ler WOLTON, Dominique. *Pensar a Comunicação*, Brasília: UnB, 2004.

⁵ Pierre Bourdieu e Jean-Claude Passeron (1975) apresentaram a terminologia *habitus* cujo significado é atrelado às formas como as instituições se reproduzem ao contribuírem para a manutenção de interesses da classe dominante. Consiste em naturalizar uma realidade apresentada de forma dissimulada pelo fato de inverter os fatos, provocando a sensação de culpabilidade de exclusão aos dominados do sistema vigente.

comunicação no âmbito da cultura, que, até então, era de domínio de outras instituições formais como as religiosas e escolares. Pucci (2003) argumenta que “os pensadores frankfurtianos clássicos preocuparam-se sobremaneira com a problemática do avanço técnico no mundo contemporâneo” (p. 10). A tecnologia é resultado do conhecimento acumulado pela humanidade, o qual possibilitou ao homem dominar a natureza. No entanto ela não é neutra, pois o aparato tecnológico contribuiu para seu uso ideológico. O crescimento vertiginoso das tecnologias de informação promoveu a aculturação pelo analfabetismo e pela deformação cultural.

O uso da tecnologia no mundo do trabalho acelerou o processo de produção, promovendo a coisificação do homem com a precisão das máquinas. Essa aceleração extrapolou o universo industrial, introduzindo o mesmo processo tecnológico no desenvolvimento do universo educacional e passou a ser presente nas relações sociais. A experiência formativa caracterizada pela maturação lenta foi, paulatinamente, empobrecida para acompanhar a pressão da instantaneidade exigida pelo mercado da indústria cultural.

A indústria cultural é uma terminologia muito utilizada. No entanto, para pronunciá-la, é necessário conhecer a origem do termo. A expressão “indústria cultural” foi empregada pela primeira vez por Adorno e Horkheimer na década de 1940. Para eles, a cultura veiculada pela mídia exige a distinção entre o que é produzido pela massa, de origem popular, e o que é produzido para as massas, de origem fabricada e planejada para o consumo, cujo interesse é voltado para a acumulação de capital.

Os estudos críticos da comunicação foram inaugurados pela Escola de Frankfurt, relacionando a economia política dos meios de comunicação à análise da cultura. Introduziu-se o conceito de “indústria cultural” para indicar o

processo de industrialização da cultura produzida para a massa e os imperativos comerciais que impeliam o sistema [...] cuja função específica era a de legitimar ideologicamente as sociedades capitalistas existentes e de integrar os indivíduos nos quadros da cultura de massa e da sociedade (KELLNER, 2001. p. 44).

As críticas ao consumismo estimulado pela cultura industrialmente produzida levam em consideração a massificação de uma cultura interessada na

concentração econômica que reforça a distinção da verdadeira cultura com uma cultura deturpada. Nesse sentido, a possibilidade de confronto torna-se prejudicada em função de os consumidores da indústria cultural não fazerem parte do processo de forma direta, pois são uma peça do mecanismo frente ao seu estado de perda de consciência.

Essa cultura industrialmente produzida para as massas perde a essência de cultura por tornar seus autores sem autonomia na obra. Nela, a autonomia se desloca para fazer da arte um artefato, cuja inspiração é dirigida pelas tendências esperadas pelos detentores do poder. Os estudos inspirados no referencial frankfurtiano centraram esforços na análise sistemática e na crítica da cultura da comunicação de massa sobre a reprodução das sociedades.

Apesar de os discursos de estrategistas do *marketing* enaltecerem a soberania o consumidor (KOTLER, 1995), considerados pela teoria crítica como uma falácia, esse consumidor perde sua característica de sujeito ativo para se tornar um mero objeto no processo. Os critérios adotados pela indústria cultural centralizam seus esforços para o consumidor de forma dissimulada, por meio de discursos ideológicos. Afinal, a verdadeira motivação da indústria cultural é o lucro.

O sistema torna-se ainda mais organizado por não deixar evidente o interesse pelo lucro, pois o objetivo está na ideologia que envolve o processo com outros revestimentos. Esse revestimento sustenta a base ideológica de camuflar a essência por meio de uma cultura aparentemente neutra.

Ainda que o termo “indústria” seja empregado, não necessariamente a expressão “indústria cultural” refere-se literalmente ao processo industrial dos modos de produção. Cabe aqui o sentido de padronizar a cultura pela racionalização das técnicas de divulgação e de reprodução mecânica. Seu poder ideológico tem reconhecimento por seu poder de convencimento e persuasão, pois essa técnica tornou-se ferramenta indispensável aos políticos e aos demais interessados em conquistar a massa.

Por isso, os frankfurtianos destacaram que seria ingenuidade querer ignorar a influência da indústria cultural sobre os homens. Assim, fundamentaram sua teoria crítica para advertir sobre a necessidade de não procrastinar o olhar atento frente aos contornos estéticos sustentados pela ideologia. É preciso levar a

reflexão a sério com incontestável relevância de se posicionar contra o monopólio que domestica os pensamentos com a falsa idéia de democratização de informações, esperando comportamentos conformistas. A passividade é gerada por seus serviços de informar e entreter, dando ao consumidor a satisfação por uma gratificação efêmera. Por meio de estratégias ideológicas, os conceitos básicos do interesse da classe dominante são inculcados para a manutenção do *status quo*, sem dialeticidade, sem confrontos e sem questionamentos, mantendo a submissão aos valores difundidos massificadamente. A perda da liberdade retira a reflexão necessária, abrindo espaço à adaptabilidade, fazendo que o nível de consciência seja regredido.

Com isso, a indústria cultural atinge seus objetivos, produzindo dependência e servilismo dos homens como objetos do sistema, porém com a sensação de felicidade por meio de consumo. Esse efeito remete ao não esclarecimento, impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, com capacidade de julgar e decidir conscientemente (ADORNO; HORKHEIMER, 1985). Por isso, combater criticamente os apelos oriundos da indústria cultural possibilita a busca por uma sociedade democrática com indivíduos emancipados.

1.3 Mídia: o desenvolvimento dos meios de comunicação

É inegável que o mundo no qual as pessoas estão imersas é resultado da produtividade de uma cultura que sofre diversas mediações, influenciadas por modelos e regulações culturais. Por isso, reconhecer as práticas culturais que constituem as concepções de mundo contribui para compreendermos as formas como agimos.

Nesse sentido, é crescente o número de trabalhos voltados à cultura nas ciências sociais. Compreender a cultura envolve ainda muitas diversidades e contradições entre pólos distintos, porém não excludentes. O termo “cultura” pode remeter à idéia de grandes obras de arte, dança, costumes, arquitetura, literatura

clássica, mas pode também remeter à cultura popular e de massa, fortemente presenciada na cultura contemporânea (MATTELART; NEVEU, 2004).

O paradoxo e a complexidade envolvidos na cultura requerem uma retomada de sua gênese e do seu percurso histórico na humanidade. A cultura caracteriza-se pelas relações sociais que ganham contornos e cores à medida que costumes, valores e conhecimentos são compartilhados.

É difícil falar da contemporaneidade sem considerar a onipresença dos meios de comunicação na cultura. Apesar de os meios de comunicação serem elementos que participam do convívio cotidiano, eles são recentes na história humana.

Em consonância às novas exigências no sistema produtivo, o sistema capitalista tem à sua disposição recursos que, tecnologicamente, não ficaram restritos aos limites das indústrias. A tecnologia contribuiu de forma significativa na divulgação de produtos e na disseminação de conceitos imbricados aos seus interesses. Para falar sobre o modo como a publicidade se tornou uma indispensável ferramenta, foi preciso compreendê-la como um processo de comunicação e como as inovações tecnológicas facilitaram a comunicabilidade e modificaram as relações sociais.

O homem vive em sociedade e com ela se relaciona desde o seu nascimento, comunicando-se por choros e gestos. Sua sobrevivência depende da relação que faz com a natureza e com o meio em que está inserido. A comunicação é inerente à existência humana, sendo o instrumento pelo qual o homem permitiu-se afirmar como ser social. Ao longo de seu percurso histórico, o homem desenvolveu ferramentas e habilidades para aperfeiçoar sua comunicação.

A comunicação antes era restrita ao grupo com o qual o homem convivia. Por meio dela, a humanidade reforçou sua distinção com outros animais. A transmissão e a formação de uma sociedade mais complexa permitiram que as ações humanas não ficassem restritas aos impulsos instintivos. Essa comunicação extrapolou as fronteiras físicas do corpo do homem, acumulou conhecimentos e expandiu-se no espaço e no tempo. O conhecimento humano permitiu ao homem desenvolver instrumentos que melhoraram sua qualidade de vida, com ferramentas que facilitaram suas atividades necessárias para

sobrevivência como também instrumentos que proporcionaram seu conforto e sua comunicabilidade.

A comunicação humana passou a ser mediada por instrumentos e a trajetória dos meios de comunicação na vida das pessoas perpassa por contextos históricos que merecem ser destacados, mesmo que brevemente.

Inicialmente, a comunicação humana era limitada à oralidade e aos gestos possibilitado pelo corpo. Diferentemente de outros animais, o homem passou a desenvolver formas alternativas de se comunicar, como por exemplo, por meio de sinais com fumaças. Passou a criar formas de transformar sua comunicação além dos limites físicos do corpo e acumulou conhecimentos no decorrer de sua existência. Por meio da comunicação, o homem permitiu-se perpetuar conhecimentos no tempo e propagá-lo no espaço (DE FLEUR, 1995).

A introdução da imprensa trouxe algumas modificações na situação em que a sociedade estava estabelecida. Apesar de o objetivo inicial da tipografia ser simplesmente armazenar informações, ela provocou conseqüências psíquicas e sociais e alteraram os limites e padrões da cultura (McLUHAN, 1979). A imprensa permitiu que uma única informação fosse passada não para um outro homem, mas para vários outros homens, proporcionando a

abertura progressiva das fronteiras, de todas as fronteiras, começando pelas mentais e culturais. Abertura que será a condição do conceito de indivíduo, da economia de mercado [...], dos princípios da democracia. E a comunicação foi quem construiu esse movimento. Foi por ela que os mundos fechados abriram-se uns aos outros (WOLTON, 2005, p. 49).

A oralidade foi abrindo espaço para a linearidade da escrita, mas esta exigia domínios que eram aprendidos por meio da escola. Nesse caso, a escola tinha papel fundamental para promover acesso a essas informações. A leitura de textos impressos era algo restrito a uma minoria privilegiada, a quem as notícias eram acessíveis (PEREIRA, 2002). De certa forma, a imprensa contribuiu com a propagação de novidades, pelo menos aos privilegiados. No entanto o acesso às informações marcava uma divisão entre privilegiados e não-privilegiados, reforçando o processo discriminatório e a elitização.

Além da imprensa, novos códigos de troca de informações, que não eram somente por meio de palavras escritas que exigissem estudo para decifrá-las, foram sendo apropriados por signos icônicos e sonoros. Somente em meados do século XIX, as linguagens da oralidade, da palavra e da escrita ganharam uma nova linguagem, agora eletrônica com a introdução do rádio. Isso causou impactos na sociedade, porque já não era preciso ser escolarizado para ter acesso a informações, sua linguagem também era transmitida pela comunicação oral e de fácil entendimento. Justamente por privilegiar a oralidade e a coloquialidade, o rádio conquistou a empatia dos ouvintes, tendo como característica a possibilidade de atingir a grande massa. Assim, o acesso antes restrito aos alfabetizados passou a ser de todos. Wolton (2004) afirma que o rádio, provavelmente, é a grande mídia do século XX por manter as características com mais proximidade da experiência humana: a voz.

Posteriormente, a oralidade foi resgatada com instrumentos de difusão de som em massa e a grande revolução foi reservada quando a tecnologia permitiu a junção de som e imagem simultaneamente. Desse fenômeno do século XX, a televisão e o cinema conquistaram o público com sua linguagem atraente e eficiente. Esse recurso passou a ser um indispensável bem de consumo. Com poucas décadas de existência, a televisão conquistou seu espaço privilegiado como fonte de informação e de entretenimento para a grande massa (SILVA, 1985; MARCONDES FILHO, 1994).

A televisão demonstrou a forte influência que esses recursos passaram a exercer sobre o comportamento das pessoas. Ela permitiu “dialogar” com diversas linguagens simultaneamente: visuais, auditivas e movimento. Além de privilegiar a diversidade de linguagens, a televisão permite programações que refletem a coexistência de classes sociais, com igualdade de acesso. Nas palavras de Wolton (2004), a televisão “obriga cada um a reconhecer a existência do outro, processo indispensável para a sociedade contemporânea confrontada com o multiculturalismo” (p. 142). O autor defende ainda que a televisão permite a singularidade de

uma mesma mensagem dirigida a todo mundo não é recebida da mesma maneira por todos. Justamente porque os espectadores, independentemente de sua capacidade crítica, não vivem da

mesma maneira. As diferenças de contexto têm uma influência sobre a recepção dos produtos. E a questão clássica é menos de saber o que as mídias fazem com o público do que o público faz com as mídias (WOLTON, 2004, p. 143).

As novas tecnologias de informação e de comunicação deram continuidade ao seu processo de inovações e trouxeram um novo componente da interatividade proporcionada pela Internet que, apesar de ainda ser um recurso não acessível a todos, demonstra sua força e seu potencial de popularização. As novas tecnologias, aliadas ao processo de informatização, sinalizam que o computador extrapole sua função de processamento de dados conquistando o espaço de intercomunicação em rede mundial. Para quem nasceu nos últimos vinte anos, parece que o mundo sempre foi assim, mas as transformações foram profundas e muito rápidas. Isso interferiu significativamente nos modos de se comunicar, de se relacionar e de se comportar.

Nesse decorrer, enquanto a escola passou a encontrar desafios diante da “não necessidade” de se estudar para ter acesso a informações, o mercado aproveitou a popularização dos meios para conquistar a empatia dos consumidores, inserindo, além de notícias de utilidade, divulgação de produtos e de serviços, mantendo a coerência de seus objetivos mercadológicos.

A mediação da tecnologia foi fundamental para uma nova perspectiva de comunicação. A cada novo instrumento de comunicação, os recursos tecnológicos permitiram aproximar as distâncias por meio de rápida e massificada forma de propagação de informações. Os meios de comunicação passaram a ter valor na vida das pessoas. Já não se imagina viver sem eles. Eles estão incorporados no mundo do trabalho, nos momentos de lazer, no cotidiano, nas relações pessoais, ampliando e oportunizando alternativas para a capacidade comunicativa das pessoas.

Hoje, a cultura é compartilhada por diferentes mediações que, quase necessariamente, perpassam os meios tecnológicos. Por isso, combater essa cultura pode não ser uma solução tão plausível, visto que não deve ser simplesmente rejeitada como um instrumento da ideologia dominante, mas deve ser analisada e contextualizada de diferentes modos sobre sua força social, identificando possibilidades para fazer de suas potencialidades um instrumento em favor de uma sociedade mais democrática.

1.4 A televisão e a publicidade

Com a expansão dos meios de comunicação no início do século XX, aprofundaram-se as discussões acerca das conseqüências geradas pelo convívio das pessoas com a mídia, sobretudo jovens e crianças. O conceito de mídia é freqüentemente associado à televisão, por seu forte impacto e audiência. A televisão vem abrindo espaços em suas programações como telejornais e telenovelas, para manifestações alternativas de culturas menos privilegiadas. Em paralelo à facilidade de associação da televisão à cultura de massa, pouco esforço foi dedicado às pesquisas sobre o laço social, o espaço sociocultural, pois era menos importante que tecer críticas à dominação imposta pela televisão.

Dominique Wolton (2004) defende a idéia de que a televisão é a mídia mais adaptada à heterogeneidade social e afirma que, a partir de sua postura favorável à comunicação, a televisão exerce um dos principais laços sociais da sociedade, pois é a

única atividade compartilhada por todas as classes sociais e por todas as faixas etárias, estabelecendo assim, um laço entre todos os meios. [...] E não existem muitas outras atividades sociais e culturais tão transversais quanto a televisão (p. 135-137).

Contudo, a característica popular conquistada pela televisão fez dela um fácil foco de críticas, sustentando a falsa idéia de que a cultura de massa veiculada pela televisão mataria a “verdadeira” cultura, por embrutecer e alienar os receptores com produtos de má qualidade.

Juntamente às críticas tecidas à televisão, sua programação é vista sob olhares desconfiados por oferecer produções que traduzem os interesses de seus dirigentes. Com a diversidade de programações oferecidas, ao mesmo tempo em que é possibilitado ao telespectador o contato com o diferente, permite-se a troca de canais, pois ninguém é obrigado a assistir ao que não quer. Em meio a toda essa diversidade, há, no entanto, um elemento presente em todas as programações: a publicidade.

A publicidade⁶ tem uma característica diferenciada das demais programações, porque não é ela a atração dos telespectadores; não é por ela que compramos o aparelho de TV, rádio ou computador com Internet. A propaganda, diferentemente de outras programações como telenovela, telejornal, documentário, filme ou outro entretenimento, está diluída em todas elas. Em geral, o telespectador procura o programa. A propaganda, por sua vez, procura o telespectador.

Tão ou mais criticada que os próprios meios de comunicação, a publicidade é uma ferramenta utilizada pelas estratégias mercadológicas que funciona com peculiaridades caracterizadas por uma comunicação criada com formatos e linguagens específicas. Se, antes, o intervalo comercial era o momento para o “zapeamento⁷”, hoje, a propaganda conseguiu atingir seu reconhecimento como uma produção de alta qualidade e poder de sedução com os aparelhos tecnológicos à sua disposição (MACHADO, 2000).

A interferência da publicidade nas estruturas sociais e culturais e também no pensamento humano cumpre papel nas atuais exigências de integração, não apenas como infra-estrutura material, mas, sobretudo, como um dos principais promotores e divulgadores de bens simbólicos. Assim, a publicidade atua em cumplicidade com formas de dominação prevalecentes nas sociedades industriais ao estabelecer uma sociedade unidimensional (MARCUSE, 1973), marcada pela racionalidade dominadora, na qual o progresso da tecnologia, aliada aos avanços sofisticados dos meios de comunicação, produz e direciona o homem em todas as suas dimensões para uma sociedade sem oposição à paralisia da consciência.

O surgimento da publicidade ocorreu por dois acontecimentos que se interligaram: por um lado, o avanço da produção industrial pelo aperfeiçoamento tecnológico e, por outro lado, o aperfeiçoamento das técnicas de produção dos meios de comunicação, também com apoio da tecnologia (SANT’ANNA, 2002).

Para atender às necessidades das indústrias, a racionalidade dos princípios de mercado (KOTLER, 1995) é alicerçada em quatro importantes bases:

⁶ Embora exista distinção nos significados de publicidade e de propaganda, ambas são usadas como sinônimos e indistintamente (SANT’ANNA, 2002).

⁷ Zapping refere-se à troca constante de canais.

- 1) um bom produto: com a inserção da tecnologia no processo produtivo, os produtos passaram a ter a qualidade como requisito mínimo para competir no mercado;
- 2) um preço competitivo: sem monopólios, o mercado passa a exigir preços compatíveis com a concorrência;
- 3) uma boa distribuição: os meios de transporte proporcionam condições para que a grande quantidade de produtos seja distribuída para diversos locais, pois o produto não pode estar longe dos olhos de seus consumidores e;
- 4) uma boa comunicação: essa ferramenta foi considerada a mais dispensável dentre as quatro ferramentas de *marketing*.

Com a abertura do mercado para produtos dos mais variados locais e com a livre concorrência, as empresas passaram a ter necessidade de diferenciar-se, já que os produtos são facilmente padronizados pelo processo produtivo industrial (KOTLER, 1995). São diversas as formas pelas quais uma empresa mantém contato com seu consumidor. A publicidade destaca-se por seu poder de difundir informações de modo rápido, repetitivo e massificado.

Inicialmente, os órgãos veiculadores de notícias a uma comunidade restrita se expandiram para se transformarem em uma complexa indústria que exige investimento como outras indústrias. A publicidade nasceu nos balcões de venda de espaço com o propósito de cobrir custos operacionais. Esses espaços eram reservados à divulgação de informações sobre determinado produto, pois inicialmente, seu objetivo era tornar conhecido um produto desconhecido, conhecido (ADORNO, HORKHEIMER, 1985).

No entanto as estratégias da publicidade ultrapassaram sua função de simples instrumento de venda para se transformar em um fator econômico, social e cultural dos mais relevantes (SANT'ANNA, 2002). Na atualidade, a publicidade é um importante instrumento na movimentação econômica e na formação dos comportamentos e dos valores que fogem às convenções tradicionais.

Passamos, constantemente, por experiências estéticas, veiculadas pelas mídias, que são o “centro de fascinação, de prazer sedutor, de uma intensa, porém fragmentária e transitória experiência estética” (KELLNER, 2001, p. 301). Pela estética televisiva, as pessoas modelam comportamentos, estilos e atitudes, pois a publicidade, de fato, desempenha papel de manipulação da demanda do consumidor, reestruturando a identidade contemporânea e a conformação do pensamento.

A publicidade fornece o repertório de mitos que solucionam as contradições sociais, pois, por meio de imagens simbólicas, apresentam expectativas de se fazer desejar características socialmente desejáveis (NÖTH, 1996; KELLNER, 2001). As imagens veiculam os papéis dos sujeitos, e ler essa cultura criticamente exige saber ler as imagens, os textos e os produtos da cultura comercial, porque, ao criar um anúncio, o publicitário lança mão de constructos simbólicos que direcionam o consumidor a usar o produto anunciado.

Ler criticamente promove a resistência às manipulações e mostra que a aparente neutralidade do entretenimento publicitário pode revelar mudanças significativas nos modos de construir a identidade.

1.5 Caminhos percorridos pelo receptor

Diante da indubitável influência exercida pelos meios de comunicação de massa no comportamento da sociedade, a totalidade do processo de comunicação privilegiou a supremacia da intencionalidade do emissor, estimulando pesquisas voltadas ao estudo do conteúdo. Nessa perspectiva, cabiam ao receptor dois papéis: o de receber mensagens ou o de ser analisado como audiência em pesquisas de opinião.

O caminho percorrido pelas pesquisas em comunicação apresenta mudanças nos modos de ver e compreender o receptor. Antes considerado mero objeto passivo no processo, passou-se a ter necessidade de resgatar o papel do sujeito ativo, que é capaz de reelaborar e negociar sentidos de formas nem

sempre determinadas pelo emissor. Essa última perspectiva vem sendo defendida por autores como SOUSA, (1995); MARTÍN-BARBERO (1995), WOLTON, (2004), que mantêm a esperança de acreditar no ser humano, sem desconsiderar o poder influenciador das mensagens midiáticas, mas vêem que a passividade não é determinada e infalível.

1.5.1 Receptor: de objeto passivo a sujeito ativo

Os estudos da recepção derivam de diferentes campos disciplinares, conferindo diferenças de abordagem na forma de compreender o sujeito receptor dentro do processo de comunicação. Ao investigar sobre os estudos da recepção, Lopes et al (2002) fizeram um breve percurso de quadros de referência sobre a audiência e apresentam o reconhecimento da coexistência das seguintes principais correntes:

- pesquisa dos efeitos: nessa perspectiva, a audiência é vista como um conjunto de pessoas, cujo interesse é sobre as percepções, condições de contatos com as mensagens, níveis de exposição investigados por instrumentos pautados na psicologia experimental e social;
- pesquisa dos usos e gratificações: pesquisa-se por meio de experiências com os meios, buscando responder a questões relacionadas aos benefícios, usos concretos e satisfação;
- estudos de crítica literária: estudos sobre a estética da recepção para compreender as experiências cognitivas e compreensão estética do leitor;
- estudos culturais: esses estudos buscam libertar-se da reflexão sobre a recepção dos meios ancorados no modelo reducionista dos efeitos, procurando analisar a produção e a recepção das mensagens dentro da perspectiva

semiológica inspirada no marxismo e compreendendo a recepção dentro de uma prática complexa de construção de sentido dentro da dinâmica cultural.

Desde a década de 1980, os estudos voltados à recepção midiática⁸ vêm sendo ampliados, buscando a interação do receptor com enfoque voltado a novas posturas que deslocam o modo de ver e analisar o papel da recepção dentro do contexto da sociedade atual.

Sousa (1995) afirma que essa postura é ainda incipiente nas pesquisas, mas que é norteadada pela questão sobre o lugar do sujeito na recepção. O termo receptor sofre ainda influência de tradicionais enfoques funcionalistas norte-americanos orientados pelo predomínio do emissor sobre o receptor, sugerindo uma relação de poder em que se associa a passividade à recepção. Nessa perspectiva, o receptor é visto dentro de uma relação direta, linear e unívoca.

De forma geral, a recepção foi investigada vinculada aos estudos de audiência, de opinião pública e de consumo. O receptor é assujeitado e reificado pelas determinações do emissor, criando-se, assim, uma lacuna entre o ser homem e o ser receptor diante da indústria cultural. Se os considerarmos como assujeitados, tiramos sua característica interlocutora de responder, de reagir e de formular, com direito a ser sujeito da ação, da fala e da consciência humana.

Os estudos da recepção estavam inseridos dentro de um contexto cujas tensões sócio-políticas eram refletidas e traduzidas na compreensão do receptor. Os estudos brasileiros na área da comunicação sofreram significativa influência da expansão das agências norte-americanas de publicidade que buscavam estudar o comportamento e as tendências de consumo.

O percurso pelo qual o sujeito transitou em investigações acadêmicas nas ciências sociais apresentou um hiato diante de um “relativo silêncio que se impôs perante a indústria cultural que vinha se desenvolvendo no país” (SOUSA, 1995). A partir da década de 1950, as questões relativas ao receptor passaram a ser debatidas e ganharam roupagem com a implantação das escolas de comunicação no Brasil. Esses estudos estavam embasados em modelos teóricos concebidos sob a égide de paradigmas filosóficos que, em grande parte, predominaram na dualidade do pensamento cartesiano sobre a relação homem e sujeito.

⁸ Sobre esse assunto, ver: SOUSA, Mauro Wilton (org.) *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

Nessa visão, conferia-se aos estudos sobre a recepção um importante instrumento de controle social sobre os desejos e sobre as necessidades da massa, garantindo “o uso também instrumental dos meios de comunicação numa seqüência em que a lógica do sistema sócio-econômico de produção ficaria preservada” (SOUSA, 1995, p. 17).

Os meios de comunicação eram, então, um importante agente dentro do processo que, por meio de tecnologias aplicadas às suas produções, garantia a manutenção da lógica do sistema, visto que assumiam, cada vez mais, relevante espaço no cotidiano das pessoas. Acreditava-se ser possível programar o receptor na mesma lógica do sistema fordista de programar um trabalhador. Por isso, havia a necessidade de resgatar o receptor pelo processo de dominação, por meio de denúncias, críticas e resistência para a transformação desse quadro de poder.

No histórico dessa concepção no Brasil, a instalação do regime militar contribuiu para o reconhecimento dessa dominação. A concepção de sujeito dentro dessa sociedade desdobrou-se na Teoria Crítica, que defende a necessidade de “iluminar” para romper a dominação do sistema sobre o sujeito reificado.

O conceito de sujeito na recepção foi marcado pela lógica mecânico-reducionista-cartesiana em que, de um lado do processo, existe um emissor poderoso e, de outro, um receptor submisso. Assim, o sujeito não está mais no homem e apontava aí a necessidade de resgatar o homem com um novo enfoque.

Em sua obra *Os exercícios do ver*, Martín-Barbero (2001) manifesta sua irritação e cansaço frente à demasia e exasperada queixa sobre a relação do receptor com a televisão, caracterizada pela abominação da capacidade que a televisão tem de absorver e hipnotizar o receptor, poupando esforço e dificuldades que o sujeito pense. Essa postura, para ele, seria um “mal-olhado” dos intelectuais diante dos desafios colocados pela mídia que, independente de gosto ou não, a televisão constitui um lugar estratégico ocupado nas dinâmicas sociais da cultura cotidiana das maiorias.

Esse novo enfoque não descarta as contribuições da Teoria Crítica, mas sim busca reconhecer nas mediações sociais um espaço do exercício de

negociação. Em Comunicação, busca-se o papel do sujeito e das mediações que ultrapassem os limites deterministas na relação entre emissor e receptor. Nas palavras de Sousa (1995, p. 26-27),

o receptor deixa de ser visto, mesmo empiricamente, como consumidor necessário de supérfluos culturais ou produto massificado apenas porque consome, mas resgata-se nele também um espaço de produção cultural [...]. Esse receptor é melhor percebido no mundo da cultura de produção, mais popular, em que a própria comunicação se encontra, daí surgindo novas chances para o encontro do sujeito.

Na interação comunicação-cultura, o sujeito passa a ser considerado dentro de suas práticas sociais, dentre as quais se destaca na presente investigação, a experiência escolar.

Para isso, é importante considerar a mediação escolar como uma das mais relevantes na busca de interação, pois as mediações são os lugares de onde é possível compreender a interação entre o espaço da produção e o da recepção. O que é produzido na televisão não corresponde unicamente a requerimentos do sistema industrial e comercial mas também a exigências que vêm da trama cultural e dos modos de ver (MARTÍN-BARBERO, 2003).

Assim sendo, é preciso levar em consideração a necessidade não somente de investigar “o que fazem os meios com as pessoas, mas o que fazem as pessoas com elas mesmas, o que elas fazem com os meios, sua leitura” (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 55). Os estudos da recepção querem resgatar a vida, a iniciativa, a criatividade dos sujeitos. Contudo, deve-se tomar o cuidado de não confundir o resgate do sujeito com a supervalorização do consumidor de *slogans* publicitários. Nessa confusão, reside a falsa idéia de que a publicidade capta os desejos do consumidor, creditando ao receptor o total poder de decisão sobre o que lê, vê e escuta.

Recepção é, então, um espaço de interação, sem superestimar e nem mesmo subestimar emissor e receptor, pois existe uma negociação de sentidos pelos diferentes modos de apropriar-se dos produtos sociais.

Nesse sentido, compreender o espaço da recepção requer ultrapassar a limitação de cooptação pela lógica da hegemonia e, também, superar a ênfase de poder absoluto do consumidor. Martín-Barbero (1995) destaca as contribuições

dos estudos culturais como investigações decisivas que conservam a concepção crítica da complexa estrutura de indivíduos divididos em classes e subculturas, mas possibilitam inserir as práticas culturais. Dentre as diferentes relações culturais estabelecidas pelas pessoas, a presente investigação delimita seu recorte às áreas da comunicação e da educação.

2 COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

As diferentes posturas sobre a forma como o sujeito é concebido na recepção midiática são presentes nos debates da comunicação/educação. A seguir, segue uma breve apresentação da forma como a comunicação e a educação são áreas férteis para se debater o sujeito.

A publicidade, uma importante ferramenta do processo mercadológico passou a ser um recurso necessário porque extrapolou as vendas de produtos, contribuindo também com a disseminação de valores, conceitos e ideais do interesse da classe dominante, por meio de discursos ideológicos.

Diante da utilização dos aparatos tecnológicos para difundir valores, a sociedade se encontra, na atualidade, rodeada por informações publicitárias por todos os lados. Há, inclusive, uma exacerbada exposição de painéis, outdoor, formando uma poluição visual de imagens que invadem os diferentes espaços na “sociedade do espetáculo” (DEBORD, 1997), na qual “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social mediada por imagens” (p. 14). Esse exagero faz que as imagens fiquem saturadas, tornando-se rotineiras e até mesmo perdendo a visibilidade almejada pelas intenções publicitárias. O destaque desaparece em meio a tantas exposições, não porque é ausente, mas porque é em exagero e faz que o excesso transforme a informação em nada (BAUDRILLARD, 1991).

Com o excesso que hipnotiza e pelas influências dessa cultura disseminada, surgiram preocupações para se combater, resguardando a essência de autonomia da humanidade. Inúmeras críticas foram feitas com relação a essas estratégias utilizadas, quando filósofos, economistas, jornalistas faziam questionamentos sobre a prática publicitária, definindo-a como máquina de lavagem cerebral que embrutece as massas (IASBECK, 2002).

No entanto a sobrevivência do sistema não depende somente das estratégias publicitárias e mercadológicas. É necessário que a racionalidade do mundo moderno, a forma de pensar e agir sejam compatíveis aos ideais da classe dominante. Sem necessariamente assumir o papel de reprodutores do sistema, outras instâncias passaram a fazer parte do jogo, confirmando que “os

componentes do todo social tem uma função de conservação e reprodução do equilíbrio do sistema” (ENGUITA, 1989, p. 138).

Diante dos inúmeros esforços para a sobrevivência do sistema capitalista, a sociedade passou a ter necessidade de se proteger das ameaças do mundo mercenário do mercado. Para isso “a melhor solução seria reformar a sociedade, a fim de que ela deixe de ser fonte de corrupção” (CHARLOT, 1983). Assim, a sociedade acreditava que era preciso criar um meio para se proteger das ameaças ideológicas.

Martín-Barbero (2003) destaca que, no processo comunicativo, não há uma linearidade que determine resultados precisos, pois, entre as intencionalidades do emissor, as ideologias carregadas nos conteúdos e nas recepções, existem mediações como a escola, os amigos, os grupos sociais, a família, que desempenham lugar importante para que os signos ganhem sentidos diferentes pelos diversos receptores, bem como o próprio sujeito tem papel ativo nesse processo. A educação escolar, por seu papel na educação formal das pessoas, ocupa um papel complexo diante das informalidades proporcionadas pelos meios de comunicação. Embora a visão de combates, ameaças e de proteção das pessoas seja ingênua ao acreditar na onipotência das estratégias mercadológicas e na passividade de seus receptores, a escola ainda mantém seu reconhecimento de espaço privilegiado para reflexão.

Enguita (1989) fez críticas às posturas idealizadas sobre a escola, que contribuiu para omitir interesses de instâncias sociais vinculadas ao poder da classe dominante e ao poder político e econômico. O autor questiona a supremacia da teoria do mundo das idéias, geralmente supervalorizadas no mundo acadêmico, que se distancia do mundo material. As práticas pedagógicas confirmam essa realidade que, desde o discurso do professor aos conteúdos privilegiados nos currículos escolares, destacam a capacidade de raciocínio das manifestações das idéias, muitas vezes ignorando os fatos que envolvem o processo de ensino e de aprendizagem.

A linearidade e a disciplina da modernidade passaram a imperar em busca da perfeição, do culto, do padrão, do correto. Essa visão vem ao encontro do pensamento que prega a idéia de que devemos plantar hoje para colher amanhã.

A obediência e a submissão passam a ser virtudes essenciais para serem compatíveis com os princípios vigentes.

Nessa perspectiva, a escola, juntamente com a família e a igreja, tem a responsabilidade de preparar os alunos para o mercado de trabalho e para a vida. Assim, aprende-se desde cedo a obedecer, respeitar as hierarquias, distanciar o acessível do inacessível, acentuando as diferenças. A escola passa a ser um importante instrumento de inculcação para educar as crianças para que pensem e ajam conforme as características do mundo do trabalho. Assim, “os alunos aprendem a aceitar princípios de conduta, ou normas sociais, e a agir de acordo com elas” (ENGUIA, 1989, p.139).

O rigor disciplinar reforçou os princípios de hierarquias, sistematizou metodologias em que privilegiou e imperou a voz do professor, o aluno deixou de apresentar-se com sua principal caracterização de ser social como sujeito ativo e passou a atuar como mero objeto, futuramente necessário para o sistema.

Althusser iniciou a preocupação com a questão da ideologia em educação (SILVA,1996), antes vista como imaculada e livre dos malefícios do mundo concreto. A fundamentação de Althusser argumenta, ainda, que “a educação consistiria um dos principais dispositivos através do qual a classe dominante transmitiria suas idéias sobre o mundo social, garantindo assim a reprodução da estrutura social existente” (ibid, p. 84).

Nesse sentido, tanto a escola como a propaganda atendem às necessidades do sistema. Enquanto a propaganda escancaradamente faz apelos voltados ao consumo, a escola sutilmente desempenha seu papel fundamental de transmitir a cultura de interesse de uma forma sutil.

O sistema precisa sobreviver e faz apelo a qualquer forma de manutenção de seu interesse. A reflexão crítica permite desvelar, confrontar e possibilitar um posicionamento fundamentado diante da realidade. E, enquanto acreditarmos que existe algo imaculado, deixamos de conhecer as contradições tanto da educação como da propaganda. Ambas assumem o paradoxo de concorrerem e compartilharem na formação dos sujeitos.

Os apontamentos de autores críticos da educação levam à reflexão sobre a importância de um olhar mais atento ao que parece neutro, com questionamento sobre o papel da escola como educador e/ou inculcador, dissimulando um papel

tão reprodutivo quanto outros recursos mercadológicos para a manutenção do sistema capitalista.

Contudo, a educação escolar oferece oportunidades de confronto e pode desempenhar um papel diferenciador nesse aspecto. Apesar das forças de ação reprodutora, a escola aparece como um espaço privilegiado porque possibilita um ambiente favorável à resistência, ao confronto e ao contato com as diferenças (GIROUX, 1983), pois “a escola é uma instituição social especializada. Enquanto instituição social, não pode dar [...] uma educação desligada das realidades sociais” (CHARLOT, 1983, p. 152).

A educação faz parte da história do ser humano. Por meio dela, o homem permitiu-se progredir de modo organizado, transmitindo conhecimentos, valores e condutas. Seu percurso demonstrou que o processo educacional tornou-se complexo à medida que a humanidade ampliava o conhecimento e, com as inovações tecnológicas, a transmissão de conhecimentos, de geração para geração, ganhou contornos diversos. A educação ganhou formalidade que foi mais evidenciada no modo tradicional de educar, com características de rigor de disciplina. A educação passou a ser de responsabilidade de instituições como a família, a escola, a igreja e o trabalho, cujos espaços oportunizam a socialização do homem nas relações sociais.

Os modos tradicionais de educação passaram a ser questionados com a mesma intensidade com a qual o homem passou a questionar-se no mundo. A educação ganhou conotação paradoxal por apresentar-se como uma necessidade para se viver socialmente, mas apresentava aversões diante da representação de algo necessário, porém sem atrativos. Com isso, novas formas de ensino passaram a ser exigidas para que a educação passasse a ser um caminho de socialização menos tortuoso, pois as relações sociais foram se transformando, exigindo que o processo educativo também se transformasse.

A prática educativa sempre existiu com a característica humana. Repassar, compartilhar e buscar novos conhecimentos formam o conjunto, dentre outras características, quem marcam o diferencial do homem com os outros animais.

A realidade na qual se encontra o sistema escolar é complexa, visto que converge em seu espaço uma diversidade de culturas com as quais os alunos convivem previamente em seu cotidiano. Na atualidade, compreender a educação

escolar requer desafios constantes, pois sua história é marcada pelo reconhecimento de sua importância na socialização, por oportunizar, sistematicamente, a apropriação dos conhecimentos acumulados pela humanidade.

Os debates sobre a educação na contemporaneidade envolvem muita complexidade. Para compreendê-la, é importante resgatar seu processo histórico. Saviani (1986) tratou da origem de seus estudos para chegar à sua tese. Sua análise fez um percurso iniciado por outras fases da teoria que envolve a educação, com questionamentos frente às teorias da fase crítico-reprodutivista da década de 1970, que tem como seus representantes Althusser, Bourdieu-Passeron e Baudelot-Establet (SAVIANI, 1985). A teoria crítico-reprodutivista foi essencial porque veio em um momento de anseios por mudanças. Nessa fase, as pessoas acreditavam em mudanças sociais a partir de mudanças culturais, via educação. Por isso, essa teoria contribuiu positivamente quando os autores faziam críticas ao sistema que acabavam contando com outras instâncias e agências que contribuíam para a manutenção do sistema.

Mas a limitação da teoria crítico-reprodutivista estava no fato de fazerem severas críticas, sem apontar nenhuma forma de resistência ou forma de mudar a situação, pois, para eles, havia uma clara evidência da “impossibilidade de fazer uma revolução social pela revolução cultural” (SAVIANI, 1986, p. 15). Apesar de suas limitações, essa teoria contribuiu para impulsionar a crítica ao sistema educacional tanto tradicional quanto escolanovista, alimentando reflexões sobre o fazer pedagógico e seus vínculos com interesses da política dominante. O que faltava era uma proposta de intervenção prática. Na visão dos crítico-reprodutivistas a intervenção seria impossível, visto que a “prática pedagógica situa-se sempre no âmbito da violência simbólica, da inculcação ideológica, da reprodução das relações de produção [...] e o professor pode até desejar isso, mas é um desejo inteiramente inócuo, porque as forças materiais não dão margem a que ele se realize” (ibid, p. 16).

Acreditava-se em uma instituição detentora de amplo poder de manipular os cidadãos, e os pensamentos crítico-reprodutivistas não viam possibilidades de resistências. Apesar de proporem alertas sobre a educação escolar, suas propostas ainda eram incipientes e sem relevância para realmente causar a

transformação social tão almejada. Porém, foram essenciais para que novas propostas fossem realizadas.

Saviani (1986) comentou sobre a dificuldade de se encontrarem obras que pudessem contribuir e que levassem em conta o conceito de dialética. Nesse caso, o autor ressaltou a necessidade de se analisar a dialética sem o ranço idealista de consciência. Destacam-se poucas obras que consideram a dialética sob a luz da luta de classes, revolução cultural como precedente da mudança social. Para Saviani (1986), Bourdieu e Passeron se equivocaram porque não consideraram a concepção dialética e nem a contextualização histórica, elementos essenciais para a teoria Histórico-Crítica. Preocuparam-se em falar sobre as contradições sociais, mas não remetiam esse princípio de contradição ao ambiente escolar, pois “não existe uma análise da educação como um processo contraditório” (ibid, p. 16), ou seja, para os crítico-reprodutivistas, a escola não passa de um mero instrumento da burguesia. A falta de contradição faz que “em nenhum momento admite que a escola possa ser um instrumento do proletariado na luta contra a burguesia” (ibid, p. 16).

Assim, diante da insatisfação com as análises crítico-reprodutivistas, Saviani se propôs a analisar a escola em seu caráter contraditório, visando possibilidades de articulação de interesses populares para transformar a sociedade. Para ele, os crítico-reprodutivistas encontravam dificuldade em analisar dialeticamente porque não buscavam a base material do movimento histórico, no qual se encontram presentes as contradições.

Há uma tendência hoje do resgate aos problemas de conteúdo privilegiados nos currículos escolares, mas Saviani afirma que conteúdo é a preocupação de cientistas, enquanto aos professores cabe a metodologia. A preocupação não é o conhecimento em si, mas o foco está na aprendizagem. Para ele, “o método é essencial ao processo pedagógico” (SAVIANI, 1986, p. 19). Esse autor relembra que a pedagogia, em sua etimologia, é a *paidéia*, que significa a condução da criança. A sua origem vem da função do escravo que levava a criança até o local de jogos, onde recebia instruções.

Para os gregos da antigüidade, a *paidéia* tinha outras significações como infância, cultura, ideais da cultura grega. Assim não basta apenas conduzir, mas introduzir a criança no mundo da cultura.

Outra dicotomia que Saviani buscou defender é a cultura erudita *versus* cultura popular. A Pedagogia Histórico-Crítica sofre críticas por privilegiar a cultura erudita em detrimento da cultura popular. Tradicionalmente a cultura erudita é concebida como a única cultura digna, aquela a que se tem acesso pela cultura letrada. Os problemas da cultura popular são a falta de sistematização e o excesso de espontaneidade. Por outro lado, a cultura popular é supervalorizada por ser autêntica, enquanto a erudita seria artificial e serviria para legitimar mecanismos de poder. Saviani reforça: “o saber é histórico”.

Destarte, as críticas à teoria crítico-reprodutivista da educação e as críticas à indústria cultural apresentam similaridades visto que, embora sejam caracterizadas pelo denunciamento e pessimismo sobre a reprodução social, são reconhecidas como essenciais para dar base a novas teorias.

Uma crítica de determinada teoria é uma retomada de outra, sendo importante lembrar que os conhecimentos, as teorias não saem do nada e pelo fato de a teoria crítico-reprodutivista ter limitações, permitiu que novas teorias pudessem surgir. O importante é saber que o conhecimento continua em movimento.

2.1 Comunicação e Educação: divergências e convergências

O interesse pelos estudos relacionados à educação e à comunicação parte da importância desses dois campos na formação do pensamento dos cidadãos por serem instituições com as quais as pessoas se relacionam. A trajetória da educação e da comunicação permitiu visualizar que são sistemas complexos que, embora possam não compartilhar dos mesmos princípios, são presentes na sociedade e desempenham papéis fundamentais na formação do pensamento. Suas características contraditórias se entrecruzam, formando a riqueza do tecido que está sendo construído.

Durante os anos 1997 a 1999, foi realizada uma pesquisa⁹ por pesquisadores da USP - São Paulo e da UNIFACS – Bahia junto a profissionais dedicados ao campo da inter-relação Comunicação e Educação como objeto de estudo. Nessa investigação identificou-se a existência de diferentes vertentes sobre a relação entre as duas áreas. São elas:

- a) Estudos epistemológicos da relação Comunicação e Educação: nessa vertente, os pesquisadores desenvolvem algum tipo de pesquisa teórica no campo da inter-relação entre as duas áreas, correspondendo a 5% dos entrevistados;
- b) Educação para a comunicação: essa visão foi amplamente difundida, tendo o pensamento frankfurtiano como referencial teórico, com severas críticas à indústria cultural promovida pelos meios de comunicação de massa. Acreditam que essa indústria estereotipa e globaliza o pensamento. Para combater os males causados pela mídia, é necessário educar os alunos para receberem criticamente as mensagens midiáticas. Os profissionais dessa vertente dedicam-se a projetos específicos ou à prática curricular normal, correspondendo a 47% dos entrevistados;
- c) Mediação Tecnológica: conhecida pelo uso das tecnologias na educação, utiliza instrumentos de comunicação, em especial, o computador em sala de aula, como recurso didático. Essa visão leva em consideração aproximar as linguagens da escola às linguagens sociais com as quais os estudantes estão familiarizados. Acredita-se que o uso de recursos, em especial os audiovisuais, desperta a atenção dos alunos e visa usufruir a utilidade das ferramentas tecnológicas, bem como para compatibilizar com as linguagens fora do contexto escolar. Essa visão da relação entre as áreas corresponde a 30% das vertentes. A utilização de prática educativas no espaço da comunicação, como a inserção de programas educativos, conquistou espaço pela pressão moralizante e condenatória de movimentos da sociedade frente à “baixa” cultura veiculada pela mídia. Acredita-se, assim, que aproveitam os

⁹ O resultado da pesquisa pode ser encontrado em SOARES, Ismar de Oliveira. Comunicação/Educação: a emergência de um novo campo e o perfil de seus profissionais. Brasília: *Contato*, ano 1, n.2, 1999.

meios de comunicação para que a educação e a cultura sejam democratizadas em todos os lares.

- d) Gestão da comunicação em espaço educativo: a tendência tornou-se mais acentuada com especialistas que atuam em organizações sociais, desenvolvendo atividades que privilegiam a comunicação como prática pedagógica, promovendo a ação comunicativa como processo para as relações sociais, correspondendo a 19% dos entrevistados;
- e) Comunicação cultural e Comunicação em ações voltadas à cidadania: os pesquisadores dessa vertente enfatizam a utilização de várias linguagens e expressões artísticas e/ou visando a melhoria na qualidade de vida frente à diversidade humana, oportunizando minorias, nem sempre privilegiadas ou representadas em mídias convencionais. Essa vertente corresponde a 7% dos entrevistados.

A existência desses diferentes enfoques demonstra que a relação entre a educação e a comunicação é vasta e apresenta variadas formas de compreender o papel do sujeito, com pontos de vista bem definidos e diferenciados. O simples uso de uma preposição gramatical (educação na comunicação, educação para a comunicação, comunicação na educação, comunicação para a educação, educação com a comunicação, comunicação pela educação), pode determinar o distanciamento ou a aproximação das duas áreas. A busca de uma definição de um corpo teórico apresenta nomes diferentes para suas práticas: Pedagogia da Comunicação, Educação para os meios, Educomunicação, Comunicação Educacional, Educação pelos meios.

Independente das diferenças teóricas, todas têm pontos em comum: a relação entre as áreas e o objetivo de ampliar seus estudos. Discutir os diversos aspectos que envolvem a relação entre as duas áreas contribui para refletir sobre as práticas e as perspectivas diante da complexidade que envolve a compreensão dos sujeitos no processo.

Nesse sentido, diversas reflexões sobre a relação existente entre a comunicação e a educação têm sido levantadas por pesquisadores de diversas áreas, sobretudo da Educação e da Comunicação, cujos estudos são apresentados em congressos nacionais pela Associação Nacional de Pesquisa

em Educação (Anped) e pela Sociedade Interdisciplinar para os Estudos em Comunicação (Intercom), bem como são desenvolvidos por 92¹⁰ grupos de pesquisa registrados no diretório do CNPq em diversas universidades brasileiras (MOSTAFA; HOEPERS, 2004). Esse campo de pesquisa tem sido caracterizado pela multidisciplinaridade, o que confere uma ampla gama de referenciais distintos por seus diferentes pressupostos teóricos. Dentre as diferentes vertentes, destaca-se a educação para os meios, tendo o pensamento frankfurtiano como referencial teórico, marcado por severas críticas à indústria cultural promovida pelos meios de comunicação de massa. Acredita-se que essa indústria estereotipa e globaliza o pensamento, promovendo uma sociedade semiformada¹¹ (ADORNO, 1996).

A escola é o ambiente privilegiado para que as teorias desenvolvidas pelos pesquisadores sejam colocadas em prática. Contudo, a aproximação entre as duas áreas

não é recente, nem mesmo tem sido pacífica. Evidenciou-se que [...] através da atitude, por vezes moralizante e condenatória, de segmentos da sociedade que se mostravam reticentes em relação à cultura criada, desenvolvida e difundida pelos meios de comunicação (SOARES, 1999, p. 231).

Esse receio ocorreu em virtude de a educação escolar estar sofrendo crises em sua atividade, tendo em vista a complexa juventude que freqüentava seus bancos escolares, com queixas sobre indisciplina, desrespeito, desinteresse dos alunos pelos conteúdos escolares. Acreditava-se que esse comportamento de inversão de papéis pudesse ter origem nos estímulos midiáticos, que ofereciam o prazer acima de qualquer forma de reflexão.

¹⁰ Atualmente, existem 92 grupos de pesquisa regularmente cadastrados no CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico). Ao todo são 2 grupos na região Norte, 13 no Nordeste, 8 no Centro-Oeste, 41 no Sudeste e 29 no Sul. São grupos marcados pela multidisciplinaridade, visto que são grupos oriundos de diferentes áreas: Educação, Comunicação, Ciência da Informação, Ciência da Computação, Sociologia, Saúde Coletiva, Lingüística, Enfermagem, Psicologia, Educação Física, Artes, Filosofia, Museologia, Ciência Social, História, Nutrição.

¹¹ O conceito de semiformação foi apresentado por Adorno referindo-se à suposta formação das pessoas por meio da cultura industrial, que promove uma formação deturpada, dissimulada por encobrir a essência e a totalidade. Ver ADORNO, Theodor W. Teoria da semicultura. *Educação e Sociedade*. Ano XVII, n. 56, 1996, p. 388-411.

Com o avanço do progresso tão desejado pela modernidade, a tecnologia extrapolou as vantagens produtivas em ambiente industrial, inserindo-se também em outras instâncias sociais. A tecnologia, que entrou em nossas vidas de forma tão recente, pode parecer algo naturalizado pelas novas gerações. Daí a incompatibilidade de valores e concepções dos jovens com relação a sistemas ainda conservadores.

A incompatibilidade gera a crise encontrada nos lares e nas escolas. Os meios de comunicação dominaram as novas gerações, ofertando uma infinidade de informações fragmentadas, gerando conseqüências intrigantes como imediatismo, falta de referência e conhecimentos sem profundidade, por causa do excesso de informações superficiais. Nesse contexto, a postura de se educar para o consumo e para os meios foi adotada pela educação como a alternativa para mediar esse processo. Essa visão demonstra a supervalorização da educação como a detentora do poder de libertar os cidadãos dos males causados pela mídia.

O comportamento consumista que vemos e com o qual convivemos demonstra a influência que os meios de comunicação desempenharam para atender à venda das produções em massa. Concomitantemente, encontramos essas mudanças nas relações sociais que, agora, são mediadas por aparelhos eletrônicos. Essa sensação de dificuldade em lidar com as características de novas formas de aprender (BABIN; KOULOUMDJIAN, 1983) que circundam a sociedade globalizada merece ser analisada como parte do processo de transformação da sociedade, mas traz sentimentos de desencanto, de medo, de impotência em concorrer com o avanço da tecnologia que avançam sua expansão nos lares. Os ritmos são diferentes, seus instrumentos são diferentes. Os desafios pela interface comunicação e educação devem questionar: como sustentar os ideais escolares dentro de uma lógica imposta pela sociedade de massa? (CITELLI, 2000).

Nesse sentido, compreender a relação existente entre a comunicação e a educação tem sido destacada como imprescindível para promover a compreensão dos novos comportamentos sociais. Para isso, a crítica à realidade deve superar a “compreensão amarga de busca permanente dos fatores de alienação, mentira de classe, manipulação” (ibid, p. 17).

Assim, destaca-se o importante papel mediador do professor para que esse confronto seja positivo para permitir o pensamento dialético, permitindo que não só o mundo concreto possa viver em mudanças e movimentos. O pensar dialeticamente permite a reflexão, um olhar crítico ao que parece estabelecido, duvidar do que parece evidente. Vivemos um momento de passagem de formas de pensamento, pois novas propostas estão sendo construídas e estudadas para atender às mudanças que o mundo nos oferece. Por isso, as solidificadas formas de pensamento hierárquico têm sido questionadas, pois o próprio império da hegemonia e da homogeneidade provoca novos movimentos, questionando o que é o certo, o verdadeiro, o distante, em busca de um sistema mais democrático e igualitário por meio de identificação de possibilidades de integração comunicação/educação.

Em uma visão mais otimista quanto ao papel do consumidor, Canclini (1996) sugere que o consumo, mais do que impulso seduzido pela mídia, representa uma nova organização da sociedade frente à busca de identidade cultural e de marca de pertencimento próprias que estabelece regras e delimita territórios de participação ao consumir bens simbólicos. Assim, assume-se como cidadão. Essa é uma das manifestações que visa à atuação ativa dos novos atores sociais na construção de uma subjetividade que não seja necessariamente aquela imposta pela cultura massiva. Há ainda um campo inexplorado onde *“un espacio en el que los jóvenes se reconocen y se identifican, y donde crean novedosos modos de socialidad y de sensibilidad”* (HUERGO, 1999, p. 273). A perda de identidade diante das informações massificadas anteriormente promove uma nova busca de identidade.

Seguindo o mesmo raciocínio, a teoria das mediações formulada por Martín-Barbero (2003) parte da

mudança nas perspectivas de análise do campo, com notável desenvolvimento das pesquisas sobre a recepção, mostrando como o público – já não tão passivo e domesticável – interage, como partícipe de um mesmo movimento cultural, à ação dos meios (p. 232)

Os conflitos gerados no ambiente escolar podem ser resultantes da falta de percepção de que os alunos não são meros receptores das informações

transmitidas. A escola procura transformar metodologias, mas é preciso haver mudança de postura filosófica, de concepção de mundo e de homem. Enquanto imperar a hierarquia, o aluno sempre será submisso, apático, sem oportunidade para se expressar, que é uma característica humana.

A perda da característica humana do direito à comunicação pode ocasionar a falta de identidade do aluno como um indivíduo, assim como foi metaforizado por Carlos Drummond de Andrade (1984) em “Eu, etiqueta”, que questiona a influência do consumismo na perda da identidade como ser humano. Dessa forma, no processo de reificação, tanto a escola como o consumismo contribuem para a coisificação das pessoas. No entanto novos estudos da recepção, considerando os processos de mediação reconhecem que a recepção requer participação ativa para legitimar sentidos.

O sistema escolar tem procurado discutir e compreender a crise educativa, a evasão, a indisciplina, a falta de controle para sugerir propostas de mudanças e adequação às novas realidades. O problema é existente e julgava-se que os meios de comunicação eram os causadores de tamanha inversão de valores que hoje é presenciada, como denunciado por Neil Postman (1999) ao utilizar a expressão: o “desaparecimento de infância” (POSTMAN, 1999 *apud* BUCKINGHAM, 2002). Diante da falta de domínio sobre a situação, a alternativa mais palpável é a crítica aos meios, que é o bicho-papão causador de todos os males, por ser atraente aos olhos do aluno.

A visão frankfurtiana da teoria crítica, iniciada na década de 1930, deu base e sustentação a esse discurso, mas há novas perspectivas que procura refletir e questionar sobre o conteúdo ideológico utilizado pela mídia, como evidenciado na perspectiva da educação para os meios. Apesar de se esperar que o retorno não seja de forma imediata, percebe-se que, cada vez mais, o fascínio e o gosto pela linguagem midiática conquistam espaço.

No entanto os retornos positivos dessa prática nem sempre atendem às expectativas. Primeiramente, questiona-se o método utilizado para promover essa visão crítica, pois o professor pertence a uma geração que lida com outro tipo de percepção e pode estar despreparado para criticar uma linguagem que, muitas vezes, desconhece. Enquanto isso, a TV, a exemplo de outros aparelhos

tecnológicos, continua sendo um utensílio tão ou mais importante que outras necessidades básicas nos lares.

Na visão do educador mexicano Orózco-Gómez (1997),

na polêmica televisão *versus* crianças, mais que proibir, ralhar, ou pior, consentir pacificamente, cabe aos professores e à escola prepararem-se para assumir o papel de mediadores críticos do processo de recepção (p. 57).

As áreas da comunicação e da educação não tiveram proximidade de imediato, posicionando-se em diversas circunstâncias, em situações de duelo e competitividade. Isso gerou um descompasso porque a escola procurou reforçar essa idéia de um *locus* de conhecimento inacessível, distanciou a linguagem escolar da linguagem disponível pelos meios de comunicação e sustentou a concepção de escola como reprodutora do saber porque não tem vínculo com a realidade. Além disso, há

muitas dificuldades nas instituições para romper com o instituído pela modernidade e abraçar a proposta de mudança. Isto é, por mais que o mundo avance na direção de abraçar a diversidade do cotidiano como espaço-tempo de tessitura de conhecimento e por mais que a estratégia oficial traga esses avanços nas suas propostas curriculares, no cotidiano escolar, as dificuldades de mudanças são imensas (OLIVEIRA; SGARBI, 2002, p.11).

Segundo Orózco-Gomez (1997), “a escola e a família, enquanto instituições especificamente encarregadas da educação das crianças e jovens, são talvez as mais desafiadas pela presença dos modernos meios e tecnologias de informação” (p. 57). A escola encontra aí seu papel comprometido frente à concorrência com a mídia.

Aproximar as linguagens, no entanto, não se trata de uma proposta somente colocando a TV como um recurso didático. Apesar da tentativa de aproximar a linguagem, “a simples introdução dos meios e das tecnologias na escola pode ser a forma mais enganosa de ocultar problemas de fundo sob a égide da modernização tecnológica” (MARTÍN-BARBERO apud SOARES, 1999, p. 61). Este tipo de ação é um mero pretexto para camuflar um problema mais enraizado do que só falar a língua da mídia: o problema encontra-se na

incompatibilidade não só de linguagem, mas de metodologias de diálogo. Caso contrário, a aproximação da comunicação com a educação fica restrita à sofisticação do ensino autoritário.

O pedagogo brasileiro Paulo Freire (2002), considerado um dos pensadores que mais aproximou a educação da comunicação, deixou claro que a comunicação é fundamental para o processo educativo, cabendo ao professor o papel de mediador e não de um disciplinador que impõe idéias e estabelece modelos de comportamento. Para ele, o diálogo deve ser constante no processo de ensino e de aprendizagem, em que ser dialógico

é vivenciar o diálogo [...] é não invadir, é não manipular, é não sloganizar. Ser dialógico é empenhar-se na transformação constante da realidade. Esta é a razão pela qual, sendo o diálogo o conteúdo da forma de ser própria à existência humana, está excluído de toda relação na qual alguns homens sejam transformados em 'seres para outro' por homens que são falsos 'seres para si' (FREIRE, 2002, p. 43).

A sustentação da legitimação dos estudos sobre a relação mídia e educação se dá pelas conclusões dos participantes do Fórum sobre Mídia e Educação, promovido pelo Ministério da Educação em 1999, quando afirmaram que

o desenvolvimento tecnológico criou novos campos de atuação e espaços de convergência de saberes [...] nesse sentido, reconhecemos a inter-relação entre comunicação e educação como um novo campo de intervenção social e de atuação profissional, considerando que a informação é um fator fundamental para a educação (BRASIL, 2000, p. 24).

As práticas que reconhecem a inter-relação comunicação e educação partem dessa perspectiva teórica. Uma das vertentes que reconhece a oportunidade de se estreitar linguagens por meio dos aparatos tecnológicos é a experiência do complexo projeto educom.rádio¹². Esse projeto visa à intervenção social para combater o alto índice de violência em ambiente escolar nas escolas

¹² O educom.rádio é um projeto aplicado em escolas públicas da periferia de São Paulo. O projeto envolve a Prefeitura Municipal de São Paulo, representada pela Secretaria de Educação e a Universidade de São Paulo por meio do Núcleo Comunicação e Educação. Nele são envolvidos pesquisadores, estudantes, professores e a comunidade.

públicas da periferia da cidade de São Paulo. Durante a realização do projeto, percebeu-se o quão distante está a linguagem da escola com a realidade dos alunos e que o autoritarismo tem provocado desestímulos pela hierarquia presente na relação professor-aluno.

A partir das práticas realizadas, despertou-se o interesse de os alunos participarem ativamente das produções realizadas, rompendo com as tradicionais formas de hierarquias, de domínios, de regras e de manipulação. Nesse projeto, professor, aluno, comunidade e demais funcionários têm a mesma oportunidade de falar, ouvir e ser ouvido. Soares (2004) lembra a idéia de Paulo Freire de que a verdadeira comunicação é aquela que efetiva pela participação dos sujeitos na aprendizagem. A preocupação deve residir, na verdade, nas relações humanas, advertindo que o esquema comunicativo básico, na relação educador-educando, deveria ser a relação dialógica, a única capaz de produzir conhecimento.

Essa interatividade promove mudanças qualitativas na auto-estima dos alunos, que passam a acreditar em si mesmas, reconhecem suas possibilidades, assim como os professores têm a oportunidade de conhecer e de dialogar com os alunos.

A intenção é que os resultados positivos provocados pela participação em conjunto, ao manejar a instrumentação do processo de produção, possibilitem a extrapolação do momento do projeto e promovam mudanças nas relações sociais.

No entanto é preciso alertar para os perigos do entusiasmo demasiado, visto que somente instrumentalizar alunos e comunidade a dominarem as técnicas das mediações tecnológicas não resolve o problema, pois apesar de oportunizar outras vozes e outros interesses, há a necessidade de articulação entre a compreensão das técnicas de produção com base na visão crítica.

As bases que formam o campo de relação educação e comunicação ainda geram ambigüidades e provocam confusões. O universo científico, em busca do distanciamento da famosa “colcha de retalhos” de conteúdos estanques, promove posturas reducionistas com relação ao referencial teórico. A opção por um referencial busca a esperança de que o mesmo consiga orientar toda a trajetória, pressupondo renúncia à utilização de outras teorias alternativas. Contudo, na área da educação “nenhuma teoria do desenvolvimento ou da aprendizagem é atualmente capaz de dar conta dos diversos fatores e dimensões envolvidos nos

processos escolares de ensino e aprendizagem” (COLL, 1999, p. 142). O mesmo ocorre com o campo da comunicação que, por sua característica multidisciplinar, depara-se com referenciais diversos, o que gera divergências entre os pesquisadores. E, hoje, na diversidade de teorias que buscam explicar os fenômenos sociais, “há abundante evidências a sugerir que a maioria dos escritores ‘modernos’ reconheceu que a única coisa segura na modernidade é a sua insegurança” (HARVEY, 2004, p. 22).

Diante do contexto apresentado, surge o interesse de ambas as áreas em promover discussões e pesquisas sobre a relação entre as duas áreas: Comunicação e Educação. As características que marcam essas áreas demonstram que a questão da relação entre a comunicação e a educação é ampla e complexa, e surgiu de movimentos de diversas partes do mundo em decorrência da evidente relação, em alguns casos até conflituosa, entre a Educação e a Comunicação.

Esse campo de pesquisa vem sendo solidificado, tendo como base o pensamento de pesquisadores de ambas as áreas, para compreender a relação, com características diferenciadas dos teóricos clássicos e por sensibilizarem com as profundas mudanças que vêm ocorrendo na atualidade.

Hoje não é possível ancorar os referenciais em um único paradigma, visto que a sociedade se encontra em uma realidade complexa, formada por redes de conhecimentos difusos. A tendência dogmática de se escolher um único referencial não dá conta da diversidade e da complexidade que envolvem o mundo contemporâneo.

O campo que relaciona a comunicação e a educação defronta-se com visões estereotipadas que acabam levando a escolha paradigmática a um reducionismo teórico em um referencial, rejeitando as possibilidades de outros referenciais. Deve-se considerar que as relações entre sistemas privilegiam espaço para novas perspectivas.

2.2 Educação e Comunicação: vertentes de aproximação

O papel de difusão da cultura letrada enriquecida pela contribuição dos conhecimentos e dos valores universais ocorre por meio de instituições formais como escola, academia e contendo, inclusive, com a difusão pelos meios de comunicação. A literatura e a filosofia tornam-se centrais, contrapondo-se, rigorosamente, à difusão dos produtos da cultura de massa.

Por isso a necessidade de se enfatizar o esclarecimento como forma de desencantar-se do mundo torna-se imperativa, visto que é pelo esclarecimento que “as pessoas se libertam do medo de uma natureza desconhecida, à qual atribuem poderes ocultos para explicar seu desamparo em face dela” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985). Esse esclarecimento significa o processo pelo qual uma pessoa vence as trevas da ignorância e do preconceito em questões de ordem prática, refere-se ao processo pelo qual os homens se libertam das potências míticas da natureza, pelo processo de racionalização da filosofia e da ciência.

O universo midiático da propaganda envolve sedução e fascínio por meio dos sentidos, enclausurando as pessoas em uma atmosfera hipnótica, impedindo o acesso à essência do desconhecido.

A esse fascínio pela propaganda Adorno e Horkheimer dedicam grande parte de seus esforços ao falar da indústria cultural, destacando a característica e o papel desempenhados pela publicidade para reforçar o domínio exercido pela cultura a ser disseminada. De acordo com os autores, a cultura da indústria cultural perde sua característica cultural, pois a mesma é disseminada e não compartilhada, ganhando característica de uma mercadoria paradoxal, pois está “completamente submetida à lei de troca que não é mais trocada [pois] o que se poderia chamar de valor de uso na recepção dos bens culturais é substituído pelo valor de troca” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 148-151). A publicidade tem em sua característica notadamente econômica seu poder mítico de se prorrogar o prazer por meio de simples promessas.

Diante da competitividade crescente no mercado, a publicidade apropria-se de uma linguagem persuasiva por meios ideológicos, destacando o poder de sedução em relação aos atributos racionais. Mas esse processo não é

democrático entre os produtos oferecidos. Grandes corporações ganham maior prestígio por seu maior poder de investimento publicitário, eliminando a concorrência com pequenos intrusos, formando, assim, um monopólio de propaganda. Por isso, apesar de a indústria cultural envolver diversas modalidades da comunicação como o jornalismo e o cinema, as críticas têm dado destaque à publicidade que, por suas características, acompanham todo o processo industrial da cultura de massa, ao afirmarem que “a publicidade e a indústria cultural se confundem” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 153).

A crítica da mídia foi fortemente difundida e compartilhada, pois os esclarecimentos propostos pela teoria crítica deixaram evidente o falso papel de neutralidade na divulgação de informações. A cultura contemporânea é marcada por uma

cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade (KELLNER, 2001, p. 9)

pois fornece modelos “daquilo que significa ser homem ou mulher, bem sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente” (ibid.).

Essa cultura é industrial e interessada na acumulação de capital. Por estar sempre presente no cotidiano das pessoas, a cultura da mídia tem sido uma das preocupações da atualidade. É uma atividade que move a economia, que mistura cultura e tecnologia, produzindo novos tipos de sociedade. Nessa cultura dominada pela mídia, acredita-se na necessidade de se ensinar como se comportar de modo crítico, resistindo à manipulação e permitindo a autonomia dos consumidores.

Para isso, educar para a mídia requer aprender a estudar, analisar, interpretar e criticar os textos da cultura midiática e avaliar seus efeitos. A relação da sociedade com a mídia é paradoxal por lidar com essa poderosa forma de dominação, mas ao mesmo tempo fornece um rico instrumental para a construção de identidades e de fortalecimento para a resistência e para a luta. A cultura da mídia e os objetivos de consumo são atrelados, sendo imprescindível a resistência aos significantes carregados de intencionalidades das mensagens

dominantes em busca de dar sentidos próprios. Compreender a cultura da mídia requer analisá-la mediante estudos específicos dos fenômenos contextualizados dentro de uma perspectiva crítica, multicultural e sob diversos pontos de vistas.

Os modos como a mídia exerce sua dominação e seu vínculo com interesses capitalistas têm sido empecilhos para uma democratização da sociedade. A sociedade e a cultura são campos marcados por disputas de poder.

Dessa forma, a cultura da mídia é uma cultura do consumo. A publicidade, um dos gêneros veiculados pelos meios de comunicação de massa, afastou-se da característica de informar e passou a lidar diretamente com os desejos, com as ansiedades e com as inseguranças das pessoas.

Analisar a cultura requer compreender a sociedade, pois a cultura é construída pelas relações sociais, por suas semelhanças e diferenças que passam a ser compartilhadas coletivamente. Com essas bases, uma pedagogia crítica da mídia pode

possibilitar que os leitores e os cidadãos entendam a cultura e a sociedade em que vivem, dar-lhes instrumental de crítica que os ajude a evitar a manipulação da mídia e a produzir sua própria identidade e resistência e inspirar a mídia a produzir outras formas diferentes de transformação cultural e social (KELLNER, 2001, p. 20).

Para fazer uma análise mais ampla, vale considerar que vivemos em um tempo de rápidas mudanças culturais iniciadas em meados da década de 1960, período marcado por tumultos sociais gerados pelos movimentos sociais que visaram desafiar às ordens estabelecidas pela cultura dominante. Na década de 1970, com a recessão econômica mundial, exigia-se uma reorganização social. Uma verdadeira guerra econômica passou a competir pela hegemonia e isso fez que reformas sociais fossem necessárias para se criar uma sociedade mais justa.

Com o advento das novas tecnologias, os padrões da vida cotidiana mudaram, conferindo, de um lado, a gradativa substituição de homens por máquinas nos processos industriais e, por outro lado, ofereceram imensuráveis formas de acessos à informação e à comunicação.

A cultura da mídia tem uma história recente, pois, apesar de os meios de comunicação já terem sido questionados nos conceitos da indústria cultural, a

cultura da mídia teve sua explosão com a introdução da televisão como determinante no domínio da cultura e em novas formas de socialização. Sentimentos de aversão impedem que a cultura da mídia seja analisada e deve ser contextualizada de diferentes formas de interpretação.

Certamente, a cultura da mídia é a cultura dominante da atualidade, gerando novas formas de cultura e novas experiências para constituir uma ruptura decisiva às formas tradicionais da vida moderna, seguindo os mesmos princípios dos modos de produção, que transformaram os sistemas rígidos de produção de mercadorias em massa por formas mais flexíveis (HARVEY, 2004). Nessas transformações, o que não mudou foi a presença crescente da miséria e da opressão.

Entre as batalhas de luta cultural surgem novas teorias e abordagens para compreender a sociedade no intuito de propor a reestruturação das teorias totalizadoras, universalizantes e engessadas. Atualmente, há uma espantosa multiplicidade de paradigmas teóricos com propósitos díspares.

Discutir sobre a contemporaneidade exige perpassar por aspectos que analisam a situação. Para compreendermos a atualidade, é preciso resgatar como o processo histórico foi sendo construído. A contemporaneidade é marcada por fortes transformações em valores, culturas, comportamentos e formas de pensar e relacionar.

A teoria crítica contribuiu de forma marcante para compreender e refletir a realidade, exigindo posturas que evitassem a passividade. No caso, essa teoria foi fundamental para buscar desvelar uma realidade posta como neutra. Os fundamentos que dão base para analisar a mídia foram iniciados pelos estudiosos frankfurtianos, que forneceram subsídios para compreender a cultura no contexto da teoria crítica da sociedade. A análise profunda da cultura da mídia imbricada aos interesses capitalistas demonstrou que a cultura é tendenciosa por moldar comportamentos conforme os retornos para a acumulação de capital. A perspectiva frankfurtiana impulsionou um alerta sobre o poder exercido pela indústria cultural, que vê o receptor como um objeto sem reações dentro do sistema.

No entanto essa passividade passou a ser questionada por desconsiderar possibilidades de resistência. Mas é preciso considerar o momento histórico¹³ pelo qual passavam seus estudiosos, e a sociedade hoje vive processos diferenciados que exigem a atualização desses pensamentos.

Nesse sentido, novas propostas se fazem necessárias. É preciso um novo olhar sobre a nova realidade. Os estudos culturais fundamentam seus estudos na teoria crítica iniciada pelos frankfurtianos, buscando contextualizar a realidade da sociedade atual, cheia de contradições e inseguranças. Kellner (2001), por exemplo, apresenta sua postura diante das teorias sociais que envolvem o estudo da cultura, buscando constituir instrumentais úteis na perspectiva da produção e da recepção de textos culturais. Seus objetivos visam possibilitar que os receptores entendam a cultura em que vivem para identificar possíveis manipulações, promover a resistência e “inspirar a mídia a produzir outras formas diferentes de transformação social” (KELLNER, 2001, p. 20).

Desde os estudos da indústria cultural preconizados pela Escola de Frankfurt, segundo Kellner (2001), não se desenvolveu nenhuma teoria sobre a cultura da mídia. Somente na década de 1960, os estudos culturais britânicos impulsionaram uma abordagem da cultura a partir de perspectivas críticas e multidisciplinares, cujos estudos situam a cultura no “âmbito de uma teoria da produção e reprodução social”, de como as formas culturais serviam para acentuar a dominação social e procuravam possibilidades para a resistência e a luta contra a dominação.

A mídia envolve relações complexas com as pessoas e, para analisá-la criticamente, os estudos culturais apontam articulações para indicar os variados componentes sociais da produção hegemônica, considerando ideologias, valores e representações de sexo, etnia e classe social como estruturas importantes de dominação e resistência.

¹³ A obra “Dialética do Esclarecimento” foi escrita por Adorno e Horkheimer em um momento marcado pelas “sombras da Alemanha de Hitler e da Rússia de Stálin” (HARVEY, 2004, p. 24). A obra foi escrita durante a temporada em que os autores viveram nos Estados Unidos e, diante do bombardeio cultural hegemônico, os autores questionavam-se: por que a humanidade está se aprofundando em uma espécie de barbárie, em vez de buscar um estado verdadeiramente humano? Para eles “na atividade científica moderna, o preço das grandes invenções é a ruína progressiva da cultura teórica, levando a uma infatigável autodestruição do esclarecimento” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 11).

A sociedade contemporânea demanda constante renovação de pensamento em virtude da intensidade das mudanças que ocorrem no mundo. Nesse sentido, os estudos culturais favorecem teorias que são pertinentes para a contextualização da sociedade em movimento e se respaldam em uma visão multiperspectívica, com a articulação das contribuições de diferentes referenciais, mantendo uma concepção interdisciplinar.

A partir da década de 1950, a corrente dos estudos culturais atualizaram os pensamentos frankfurtianos através de uma base interdisciplinar. Nessa perspectiva,

as relações entre a cultura contemporânea e a sociedade, isto é, suas formas culturais, instituições e práticas culturais, assim como suas relações com a sociedade e as mudanças sociais, vão compor o eixo principal de observação do Centro de Estudos Culturais Contemporâneos (ESCOSTEGUY, 2001, p. 152).

O mundo tecnológico vivido pelos pensadores da Escola de Frankfurt sofreu alterações e, assim, seus pensamentos exigiram novas posturas. Nesse sentido, os estudos culturais ainda privilegiam a cultura como o objeto central de estudo, mas diferenciam-se na definição de cultura, exigindo uma concepção mais ampla, questionando a visão frankfurtiana que faz referência ao século XVIII, a época das luzes, em que a razão teve seu período de primazia e havia o privilégio da divisão hierárquica entre cultura superior e cultura inferior, ganhando, então, mais consistência no contexto histórico.

Escosteguy (2001) contribuiu, reforçando que

por acentuar a natureza diferenciada da cultura, a perspectiva dos estudos culturais britânicos pode relacionar a produção, distribuição e recepção culturais a práticas econômicas que estão, por sua vez, intimamente relacionadas à constituição do sentido cultural (p. 156).

Nesse processo, percebe-se uma tendência ao condicionamento da atividade criativa, o que não significa dizer que a cultura sofre de uma dependência exclusiva dos fatores econômicos.

Dentro dos estudos culturais, as atenções também são voltadas para o campo midiático, que cada vez mais vem consolidando sua participação na

formação cultural da atualidade. Esse pensamento traça diálogo com a teoria frankfurtiana sobre a cultura, mas diverge no que se refere ao consumo de produtos culturais, que, na visão de Adorno e Horkheimer, implica em aceitação da ordem social vigente.

A mídia é um fruto da modernidade que trouxe novos ritmos, novas perspectivas e, por seu poder de sedução, é presença marcante no cotidiano das pessoas. Analisar a cultura da mídia é oportuno pelas transformações culturais por ela geradas, associadas ao desenvolvimento das sociedades modernas. Partindo dessa perspectiva, Kellner (2001), um dos pesquisadores dos estudos culturais, considera imprescindível

analisar de que modo determinados textos e tipos de cultura da mídia afetam o público, que espécie de efeito real os produtos da cultura da mídia exercem, e que espécie de potenciais efeitos contra-hegemônicos e que possibilidades de resistência e luta também se encontram nas obras da cultura da mídia (p. 64).

Assim, podemos ter uma noção da dimensão ampla e complexa que envolve as investigações baseadas nos estudos culturais nos contextos sócio-históricos. Kellner (2001) afirma, ainda, que os estudos culturais são considerados materialistas porque têm como base as origens e os efeitos materiais da cultura dentro do processo de dominação e resistência.

O campo da cultura da mídia é complexo por suas contradições e paradoxos. Ao mesmo tempo,

a cultura da mídia pode constituir um entrave para a democracia quando reproduz discursos reacionários, promovendo o racismo, o preconceito de sexo, idade, classe e outros, mas também pode propiciar o avanço dos interesses dos grupos oprimidos quando ataca coisas como as formas de segregação racial ou sexual, ou quando pelo menos, as enfraquece com representações mais positivas de raça e sexo (KELLNER, 2001, p. 13).

Nesse sentido, vale refletir sobre o papel do receptor, ora como ser passivo da dominação, ora como ser ativo, por sofrer diversas mediações quando lida com a mídia. Por isso, “aprendendo como ler e criticar a mídia, avaliando seus efeitos e resistindo à sua manipulação, os indivíduos poderão fortalecer-se em relação à mídia e à cultura dominantes” (ibid, p. 10). O próprio autor afirma que os

estudos culturais ainda necessitam de muita pesquisa e de investigação para consolidarem-se como campo de pesquisa, pois a crítica pela crítica não leva à criticidade. Esta deve ter um retorno à vida prática, possibilitando que as pessoas criem significados e usos como matéria-prima extraída da própria cultura.

2.3 Vertentes teóricas da relação educação e comunicação

As mudanças nos comportamentos, na forma de pensamento e nas formas como as pessoas se relacionam são visivelmente percebidas. A tecnologia teve participação determinante para que essa nova realidade se configurasse. Sua inserção no mundo do trabalho alterou os modos de produção, impulsionou as concepções das produções para atender às nuances da demanda do mercado. Os limites rígidos se diluem ao analisarmos se foi o mundo do trabalho que alterou a sociedade, ou se foram as mudanças da sociedade que influenciaram nos modos de produção.

Cada vez mais, a realidade demonstra que os sistemas estão interligados, transformando-se mutuamente. Essa diluição se faz presente em todas as esferas da sociedade. Assim, as formas tradicionais de resistirmos às novidades abrem espaço para concebermos que as inovações fazem parte do processo e que não podemos somente aceitá-las, mas isso também não significa rejeitá-las.

A tecnologia, com toda sua característica paradoxal, trouxe a dúvida se era um bem criado pela humanidade com tantas facilidades que oferece ou se foi um mal que aprofunda as marcas doloridas como o desemprego e a acentuação das desigualdades. Ela nos mostra que a dicotomia entre bom e mau tem seus territórios diluídos, apontando uma forma de compreendermos que nada é puramente bom e nada é puramente mau.

Mas isso não significa que somos todos iguais, como bem descreveram Oliveira e Sgarbi (2002), ao afirmarem que a sociedade é formada pelas semelhanças e pelas diferenças que nos permitem nos reconhecermos como sujeito único. Lutamos pela igualdade, mas a nossa igualdade se acentua nas

nossas diferenças. Somos, sim, diferentes, contudo, não necessariamente opostos.

Novas dialeticidades vão sendo questionadas, pois o confronto não é mais por opostos, mas por diferentes. O mundo é formado por sistemas diversos. A relação entre os sistemas leva a um novo sistema, sendo que esse novo não é oriundo da relação entre opostos baseados no princípio de contradição entre tese e antítese para resultar em síntese. Nesse caso, um sistema que se relaciona com outro sistema faz com que os sistemas se misturem, sem que os sistemas percam suas características próprias, e essa mistura híbrida é mais rica por ser mais complexa (CANCLINI, 2003).

Nesse sentido, vale pensar nos estudos que relacionam a comunicação e a educação. A riqueza da relação consiste na junção de dois sistemas complexos, paradoxais, contraditórios, dos quais queremos nos ver livres e sem os quais não conseguimos viver.

Tudo aquilo que é visto como bom deve ser olhado com mais desconfiança. Aquilo que é visto como mau deve ser relativizado, pois é inserido em uma outra realidade. O processo de alteridade permite sairmos de nossas raízes, dando oportunidade para enxergarmos o mundo sob outros pontos de vista, aprendendo a respeitar que os diferentes têm suas realidades que os contextualizam.

A racionalidade científica também está passando por mudanças profundas, paradigmas estão sendo diluídos por novas formas de pensar, pois, antes,

a idéia era usar o acúmulo de conhecimento gerado por muitas pessoas trabalhando livre e criativamente em busca da emancipação humana e do enriquecimento da vida diária. O domínio científico da natureza prometia liberdade da escassez, da necessidade e da arbitrariedade das calamidades naturais. O desenvolvimento de formas racionais de organização social e de modos racionais de pensamento prometia a libertação das irracionalidades do mito, da religião, da superstição, liberação do uso arbitrário do poder, bem como do lado sombrio da nossa própria natureza humana. Somente por meio de tal projeto poderiam as qualidades universais, eternas e imutáveis de toda a humanidade ser reveladas (HARVEY, 2004, p. 23)

A supremacia do pensamento científico é pautada em um projeto “fadado a voltar-se contra si mesmo e transformar a busca da emancipação humana num

sistema de opressão universal em nome da libertação humana” (HARVEY, 2004, p. 23). Os degraus da escada em busca da superioridade alargaram o distanciamento entre os diferentes saberes. Posicionar-se como superior, pressupõe a existência de inferiores.

Assim, a cultura culta é privilegiada por se acreditar ser esta uma cultura que superou o pensamento primitivo, bárbaro e rudimentar. Esse pensamento foi assimilado pela cultura escolar, pois, na crença de que a escola, com seu papel democrático, oportunizaria aos rudes o acesso ao patrimônio cultural construído pela humanidade. A eles, caberia somente apropriar, pois não lhes caberia a construção, a descoberta.

Essa gravidade é apresentada por Adorno (1986), que criticou a idéia romântica de que a formação individual se desenvolve a partir do próprio indivíduo. O indivíduo é um ser social e tem suas características individuais pelas suas relações e pelas mediações com as quais convive. Seu pensamento, seus valores, sua forma de ser indivíduo são formadas

para além dessas reconhecidas e óbvias diferenças individuais, que nos permitem nos reconhecermos enquanto sujeitos únicos, de fazeres e saberes únicos, há a diversidade dita 'cultural', que surge das semelhanças e diferenças de fazeres e saberes de um grupo social na sua relação com outros (OLIVEIRA; SGARBI, 2002, p.8)

Acompanhar as mudanças da sociedade abre caminhos para a reflexão de que “a própria hegemonia é um conceito historicamente questionável, e o questionamento nos afasta tanto da unanimidade quanto da obriedade” (OLIVEIRA, SGARBI, 2002, p. 9). A reflexão teórica a respeito das formas possíveis de exercício de cidadania exige buscar a ampliação do “diálogo entre as diferenças na tessitura de formas novas de cidadania, buscando evidenciar o valor da diversidade” (ibid, p. 9).

As novas tecnologias provocaram mudanças em especial nos tradicionais campos do saber, antes inacessíveis. A fragilidade do Estado, antes protetor e detentor de todo poder, diante das mudanças tecnológicas e sua íntima ligação com a escola, compreende que não manteve sua soberania. Ao desestruturar a

hegemonia da escola, esta vê comprometida sua função de única detentora de conhecimento, capaz de promover a autonomia nos indivíduos.

Preocupados com a atual situação e interessados em transformar a atual realidade, pesquisadores das duas áreas têm realizado estudos, a fim de identificar metodologias que contribuam para promover um melhor relacionamento entre a educação e a comunicação. Essa busca deve evitar a supremacia de uma em detrimento da outra.

A interseção da formalidade e a estruturação da modernidade com a diversidade e as novas relações fazem com que os pensadores de diferentes posições, frente a essa situação, atuem de forma diferenciada, sustentando teorias e teses que demonstram as mudanças no pensamento, na forma de conceber o mundo e as pessoas, nos comportamentos e nas relações humanas.

3 O ENSINO DE COMUNICAÇÃO

As diferentes vertentes da comunicação e a educação passam por ajustamentos que contribuem para compreender a relação de dois campos, com os quais os sujeitos se relacionam e que contribuem para a formação cultural dos mesmos. Essa preocupação torna-se ainda mais intensa na formação de estudantes de Comunicação Social, em que os debates acerca do papel da escola e do papel da mídia se fazem presentes. Nesse sentido, busca-se a seguir, conhecer a trajetória desse curso academicamente novo, a fim de identificar os desafios encontrados na formação dos estudantes.

3.1 O percurso do ensino de Comunicação Social

O ensino de comunicação tem como objeto de estudo os meios de comunicação inseridos em um contexto de grandes transformações sociais, políticas, econômicas e culturais. O curso de Comunicação Social requer estrutura física e humana específicas da área. O problema reside em outros aspectos administrativos como contratação de professores sem dedicação à pesquisa, recursos audiovisuais inadequados e número elevado de concentração de alunos em escolas particulares como nos moldes conferencistas das escolas americanas. Isso dificulta a abertura de espaço para debates e diálogo na relação professor-aluno, imprescindível para a reflexão sobre os conteúdos e essencial para garantir um ensino de qualidade.

Uma das questões com a qual o curso de comunicação se depara é saber se o papel da universidade é formar para o mercado com dimensão crítica da sociedade. Conciliar essas duas vertentes é um desafio para os professores universitários de Comunicação, assim como em outras áreas. Lidar com o ensino em uma área repleta de transformações requer inegáveis alterações estruturais

em currículos, infra-estrutura laboratorial, equilibrar disciplinas teóricas e práticas, dosar o corpo docente com profissionais da academia e do mercado.

Inicialmente, o curso de Comunicação Social, em 1962, era voltado à habilitação de Jornalismo e apresentava diversas dificuldades. Melo (1979) já alertava sobre as necessidades específicas da formação profissional em Comunicação, visto que é uma área complexa e tem sua característica pautada na generalidade, diferente das propostas de especificidades das disciplinas e das matérias escolares. Essa dificuldade é encontrada também nas demais habilitações além do Jornalismo: Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Editoração, Cinema e Rádio e TV. As habilitações da Comunicação Social exigem profissionais versáteis e com formação ampla e híbrida, contemplando as formações humanística, profissionalizante, específica e técnica, estas indispensáveis ao exercício profissional.

O crescimento da oferta de cursos na área da Comunicação foi vertiginoso. De acordo com um levantamento feito em 1994 pela ABEPEC – Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa em Comunicação – existiam 85 cursos oferecidos no catálogo do Ministério da Educação. Em um período de sete anos, esse número saltou para 525 (CALDAS, 2003). A expansão revela a oportunidade encontrada pela área empresarial do ensino privado, juntamente com a filosofia do Ministério da Educação em expandir vagas no ensino superior, já que as escolas públicas têm número de vagas limitado.

As preocupações com o ensino de Comunicação vêm acompanhando as aceleradas mudanças do mundo, principalmente em função da íntima relação da área de comunicação com a tecnologia. Com a extinção do Currículo Mínimo normatizado pela Resolução 002/84 do Conselho Federal de Educação, as escolas de Comunicação partiram para reformas curriculares. Da característica contraditória da área nasceram as Novas Diretrizes Curriculares da área de Comunicação em 1999, mantendo um perfil comum à área da Comunicação para garantir a identidade do curso e reservando especificidades para as diferentes habilitações. Com as novas diretrizes, alguns cursos permitiram-se reformar o currículo até então engessado. Lopes (2003) alerta sobre os modelos de formação que predominantemente são mais práticos que teóricos, mais difusos que integrados. Os modelos pedagógicos de formação são mais práticos que

teóricos, dentro das concepções ideológicas e culturais e dos modelos educativos que guiam o processo de ação pedagógica dos cursos.

Dentre as questões que acompanham o processo de ensino e aprendizagem nos cursos de Comunicação, existe um interminável debate sobre a formação de comunicadores generalistas ou especialistas. Esse debate tem origem na dicotomia do modelo humanista de ensino voltado à formação integral e o modelo tecnicista, com base na especialização e em saberes instrumentais. É importante procurar debates, avançar os limites da oposição teoria e prática em busca de possibilidades de elaborar modelos que consolidem a prática profissional do comunicador sem perder o sentido cultural e político necessários.

Vale lembrar que um “comunicador não é apenas um técnico, (ele) deve ter consciência da sua responsabilidade perante a sociedade e da ética no desempenho da sua profissão” (GALINDO; MARIN, 1998). Para isso, o ensino deve estabelecer prioridades nos campos do conhecimento que identifiquem a compreensão do homem na sua complexidade individual e coletiva.

Nesse sentido, uma formação meramente voltada à prática que visa colocar um técnico ou uma mão de obra especializada no mercado faz perder o lado da postura reflexiva vital na formação de profissionais conscientes de sua participação no contexto que envolve a profissão do comunicador. Isso não significa que se deva perder de vista o caráter adaptativo da formação acadêmica ao mercado e às inovações profissionais, desde que não perca o desempenho crítico.

3.2 O ensino de Publicidade e Propaganda

O ensino de Publicidade e Propaganda, uma habilitação do curso de Comunicação Social, tem sua trajetória histórica no contexto brasileiro a partir da década de 1950, mas ainda não era considerado de ensino superior, o qual foi constituído somente em 1978 com o reconhecimento da Escola Superior de Propaganda e Marketing pelo Conselho Federal de Educação (PINHO, 1998). No

início da implantação do curso no Brasil, o projeto pedagógico era voltado à formação separada em três grupos: formação humanística, fundamentação específica e de natureza profissional. A idéia era de que esses grupos fossem estudados isoladamente para que o estudante só desse início aos estudos específicos depois de uma formação básica sólida.

Contudo, em virtude das rápidas transformações da sociedade, exigiu-se que contemplasse uma interação da teoria e prática para que o estudante não perdesse a motivação pelos assuntos relacionados à publicidade. Isso propiciou que houvesse o interesse pela aproximação do ensino com o mercado. Os cursos ganharam liberdade para construção de projetos pedagógicos diferenciados, de acordo com as características regionais, rompendo com os paradigmas tradicionais.

Queiroz (2003) chama a atenção para uma das questões que envolvem as preocupações com a qualidade dos cursos é com relação ao corpo docente. Por se tratar de um curso criado recentemente, se comparado a outros, embora haja esforços para cursar pós-graduações, não há ainda um sólido corpo docente com qualificação para a carreira acadêmica na área específica. Os professores com titulação são, de forma geral, da área das humanidades como sociologia, psicologia, letras ou outra área de conhecimento.

Esta realidade dos cursos de Publicidade e Propaganda tem estimulado os pesquisadores a estarem constantemente debatendo, pensando e repensando sobre essa questão. O tema do congresso promovido pela Intercom no ano de 2005 foi o “Ensino e a Pesquisa em Comunicação”. Esses debates contribuem para solidificar o curso de Comunicação Social pelo “fascínio que a área exerce nos jovens, pelo glamour das profissionais e atuações estratégicas nas empresas” (CALDAS, 2003).

No final da década de 1990, houve um aumento significativo de procura pelo curso de Publicidade e Propaganda. Num curto período de quatro anos, a oferta de cursos nessa habilitação aumentou mais de 100%, passando de 104 em 1998 para 212 cursos em 2001. Espantosamente, nesse período, o curso já se destacou como um dos mais concorridos entre as vagas oferecidas nos exames vestibulares de universidades públicas e privadas, superando outros cursos tradicionalmente concorridos como medicina, direito e engenharia. No ano de

2002, o quadro de relação candidato/vaga apresentado pelo Guia do Estudante, revelou que na Universidade de São Paulo, a concorrência foi de 70 candidatos por vaga. Em 2004, o Jornal USP noticiou que essa concorrência foi registrada em 61 candidatos por vaga. Esse fenômeno é decorrente da marcante presença da mídia no cotidiano e foi contributivo para a profissionalização do mercado publicitário.

Em debate sobre o curso de graduação em Comunicação Social no Congresso Brasileiro de Estudos Interdisciplinares em Comunicação de 2004, foram apresentados relatos de experiências regionais nesta área. No XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação de 2004 foi apresentada parte dos resultados de uma pesquisa de doutorado em que analisou a expansão dos cursos, destacando o espantoso aumento de cursos de Comunicação Social na região Sul do país na década de 1990. No Estado do Paraná, dentre todas as habilitações como Jornalismo, Relações Públicas, Rádio e TV, a habilitação em Publicidade e Propaganda foi a que mais cresceu, com dois cursos no ano de 1998, passando para treze cursos em 2001. Este aumento foi decorrente da grande procura e oportunidade de oferta, visto que o aumento do número de cursos apresentou um crescimento exponencial registrado predominantemente pelas Instituições de Ensino Superior privadas, que observaram, nesse fenômeno, uma oportunidade.

Essa realidade pode ser comprovada em Maringá, com a implantação de seu primeiro curso em 1998 e hoje conta com três instituições de ensino que oferecem o curso. O mercado maringaense tem hoje 45 agências instaladas na cidade, movimentando mais de cinco milhões de reais mensalmente, conforme dados levantados considerando o faturamento dos veículos de comunicação e das agências de publicidade. Esse número destaca o mercado publicitário maringaense como o segundo maior do estado do Paraná em volume de negócios. Apesar de a publicidade ser uma prática tão antiga quanto a idade da cidade, somente há três anos as agências tem buscado se organizar por meio da APP – Associação dos Profissionais de Propaganda de Maringá, que visa defender as condutas que definem as regras estabelecidas pelo Conselho Executivo das Normas Padrão (Cenp). De acordo com o atual presidente da associação, José Luiz Garcia, a preocupação com questões éticas e profissionais

da área foi, em grande parte, impulsionada pela criação de cursos superiores em Publicidade e Propaganda na região (Revista Acim, n. 448, set/2005). A formação profissional contribui para o amadurecimento da prática profissional, creditando à prática publicitária uma compreensão mais ampla da comunicação, indo além da criação de peças publicitárias.

Nesse sentido, o rol de questões em relação às quais os profissionais da comunicação devem se debruçar acaba rapidamente se ampliando e dificultando o processo de qualificação desses profissionais. Com isso, refletir sobre como aprimorar o ensino de graduação dos futuros profissionais da área à luz destas novas demandas apresenta-se como uma tarefa urgente.

4 O SUJEITO NA RECEPÇÃO DA PROPAGANDA TELEVISIVA: o olhar do estudante de Publicidade

Este texto se desenvolve a partir da proposição pensada no ensino universitário de Comunicação: educar é preparar o estudante para tornar-se sujeito (PERUZZO, 2003). O ensino de Comunicação Social requer a superação do pseudo-dilema entre a formação teórica e a formação técnica, mantendo o sentido do papel da universidade na formação de cidadãos comprometidos com os interesses coletivos e atendendo às necessidades da prática profissional. Esse é um dos desafios encontrados no ensino de Comunicação. Para verificar como o ensino tem lidado com esse desafio, buscou-se conhecer a situação por meio de uma investigação.

O objetivo deste capítulo é conhecer o olhar do estudante ao assistir e analisar uma propaganda televisiva. Cabe salientar que não se procura aqui, neste momento, apresentar uma análise sobre a propaganda e, sim, conhecer como os estudantes a recebem, identificar que critérios utilizam para abordar e o que privilegiam em suas análises.

4.1 Delineamento da investigação: procedimentos metodológicos

A metodologia da pesquisa em educação exige sua contextualização em relação aos fatores que a envolvem. As investigações sobre os problemas e sobre as inquietações educacionais foram tomando corpo à medida que as pesquisas no campo das ciências sociais se consolidaram para fugir das tradicionais investigações cartesianas positivistas. Analisar os aspectos que envolvem seres humanos não é previsível e nem premeditado, por isso requer metodologias específicas.

Toda relação humana envolve variáveis, pois o comportamento humano é mediado por diversos fatores culturais, econômicos, políticos e sociais, em que

cada indivíduo ganha sua individualidade como resultado de relações externas e internas. São as relações estabelecidas no meio social, na medida em que o homem influencia e é influenciado. Essa relação dialética dinamiza sua formação e complexifica sua existência.

O objetivo desta investigação é analisar as contribuições do ensino superior na modificação do olhar do estudante de Publicidade, e isso requer identificar qual tipo de relação aluno estabelece com a mídia.

A pesquisa empírica consistiu em analisar uma propaganda televisionada realizada com alunos concluintes do primeiro ano e com alunos concluintes do quarto ano do curso. A peça publicitária foi veiculada nos meios de comunicação de massa no mesmo período da aplicação do questionário. Esses resultados fornecem dados para subsidiar reflexões sobre o papel do curso universitário em Publicidade e Propaganda na modificação do olhar dos alunos.

Essa análise do olhar ou da recepção da propaganda possibilitou identificar que a análise de uma mesma peça publicitária pode promover uma diversidade de formas de olhar.

Estudos recentes têm defendido a tese de que o receptor é tão ativo quanto o emissor, cabendo a ele a interpretação, que pode ser diversificada em função de seus anseios e em função do contexto. Reconhecer o papel ativo do receptor promove mudanças significativas para compreender que o processo de comunicação não ocorre de forma linear e determinada. Apesar de o reconhecimento do forte impacto que a mídia, sobretudo da televisão, exerce sobre os receptores, nem sempre a submissão e a passividade se fazem reais.

A relação comunicação-educação tem diversos enfoques e o foco tem sido maior na inserção de estudos de conteúdos da mídia no ensino fundamental. Em debate na Intercom de 2005, chegou-se ao consenso de que é preciso começar a preparar as crianças para lidarem criticamente com os conteúdos midiáticos, mas é preciso considerar a necessidade de se refletir sobre a formação dos professores. De acordo com uma pesquisa realizada em 1999 pela ECA-USP em parceria com a Secretaria de Educação do município de São Paulo sobre o movimento da linguagem midiática no espaço escolar, há interesse por parte dos professores em analisar os conteúdos midiáticos (CITELLI, 1999). Mais do que simplesmente o uso para as aulas, o objetivo é proporcionar aos professores uma

formação que permita um diálogo com alunos e com a mídia, a fim de que os estudantes possam ter uma postura crítica na recepção do conteúdo midiático.

Vale reconhecer e interpretar a comunicação pela sua ideologia, mas deve-se analisá-la também pela receptividade. A comunicação é um processo de produção e não somente de reprodução. Cada indivíduo é um receptor a partir de seu lugar, de sua cultura, de seu jeito como recebe a informação.

Muitas coisas interferem o nosso olhar. Cada um de nós é um receptor chamado a construir, elaborar e reelaborar. Recepção requer a negociação de olhares de atores que estão sempre em ação e não só receptores passivos. É importante conscientizar e organizar grupos que reflitam sobre os fatos para que os meios se tornem parte do contexto em que as pessoas vivem.

4.1.1 Seleção do campo de pesquisa

O campo de pesquisa elegeu uma das três instituições de ensino superior de Maringá que oferecem o curso na habilitação em Publicidade e Propaganda. O critério adotado foi levantar quais eram essas instituições que oferecem o curso de Publicidade e Propaganda e entrar em contato com os coordenadores dos cursos e com diretores e pró-reitores para autorizarem a aplicação da pesquisa.

Inicialmente, uma das instituições colocou-se à disposição prontamente, oferecendo acesso a todos os dados que a pesquisadora considerasse necessários para a pesquisa. O fato de ser docente na instituição favoreceu o acesso para a coleta dos dados. Apesar de ter vínculo também como docente nas outras instituições, estas ofereceram certa resistência, manifestando receio sobre o que seria pesquisado. Uma das diretoras justificou que o curso ainda é muito novo e que está sofrendo modificações de projeto pedagógico e de quadro de docentes. Após apresentar os objetivos da pesquisa, bem como apresentar o instrumento de coleta de dados, a diretora autorizou a pesquisa, mas sugeriu que entrasse em contato com a coordenadora para agendar uma data que não prejudicasse às aulas. Na terceira instituição, a coordenadora aceitou

prontamente que a pesquisa fosse aplicada, mas em função da vinda de uma comissão do INEP para avaliar um dos cursos, o diretor de ensino solicitou que a pesquisa fosse aplicada posteriormente.

Independente do receio das instituições, foi eleita somente a primeira instituição, pois era a única que contemplava o público desejado: alunos do primeiro e do quarto ano. A IES II oferece o curso há três anos e, portanto, não tem turma concluinte. A IES III, já com mais tempo de atuação, não formou turmas nos últimos anos, o que apresentava ausência de alunos do primeiro ano. Por isso, a escolha de uma das instituições foi favorecida por contemplar os sujeitos almejados na investigação.

4.1.2 Caracterização dos sujeitos da investigação

O objetivo é verificar a modificação do olhar do aluno de Publicidade ao longo de sua experiência acadêmica. Não se realizou uma pesquisa acompanhando o processo da modificação do olhar dos mesmos sujeitos, mas buscou-se dados quantitativos para identificar as tendências que podem refletir as mudanças do olhar quando o aluno ingressa e quando conclui a graduação. Por isso, selecionar alunos que estejam no primeiro ano e no quarto ano do curso pode refletir numericamente as probabilidades da influência do curso na recepção das propagandas televisivas.

Esse critério de aplicar a pesquisa com esses dois extremos de um curso é o mesmo adotado pelo Enade para avaliar alunos do primeiro e do último ano com as perguntas de formação geral. O resultado dessa parte da prova apontou uma diferença pequena de desempenho entre os que estão no primeiro ano no ensino superior e os concluintes.

Uma sugestão levantada foi a de aplicar a pesquisa quando os alunos ingressam, logo no início do ano letivo com os alunos ingressantes. Contudo, se a aplicação fosse realizada em períodos diferentes, a influência da propaganda seria diferenciada, pois, para alguns, a propaganda seria algo atual e, para outros

a propaganda seria antiga. Assim, o que foi levado em consideração foi o fato de avaliarem uma propaganda que fizesse parte do repertório cotidiano dos alunos em um período em comum.

4.1.3 Seleção dos instrumentos de investigação

Tendo como base as discussões teóricas da pesquisa bibliográfica e atendendo aos objetivos propostos do presente trabalho, optou-se por dois instrumentos na investigação empírica: questionário com questões fechadas para a coleta de dados quantitativos e espaço para análise de propaganda para a coleta de dados qualitativos.

O primeiro instrumento: a construção do questionário

Ao escrever sobre os métodos de sondagem do comportamento, Dencker (2001) ressalta duas técnicas que favorecem levantar dados nem sempre suficientemente possíveis na observação: a entrevista e o questionário. Por meio de entrevistas e questionários, privilegiam-se aspectos voltados à descrição verbal sobre a forma como os sujeitos experienciam os estímulos aos quais estão expostos, restringindo a coleta de informações aos dados que o sujeito estiver disposto a dar. Entre essas duas técnicas existe uma diferença expressiva quanto aos procedimentos utilizados.

Uma restrição do uso do questionário para o levantamento de dados é o fato de limitá-los a responder às questões predeterminadas pelo investigador. Já a entrevista permite flexibilidade, um contato mais próximo e com maior profundidade com os sujeitos. A vantagem de proximidade proporcionada pela entrevista foi considerada pela investigadora como um fator negativo pelo fato de

conhecer os sujeitos e, para a presente investigação, o questionário favorece o distanciamento necessário para a investigação.

Em caso de entrevistas, o fato de ter um conhecimento prévio entre o entrevistador e o entrevistado poderia resultar em respostas feitas nem sempre de acordo com suas opiniões, mas em função do que acha que o entrevistador espera que ele responda.

O questionário não foge a esse risco, contudo evita-se o confronto “cara a cara”, o que poderia inibir a articulação das respostas orais, podendo assim proporcionar o anonimato nas respostas. Apesar de permitir que o investigador não esteja presente no momento da aplicação do questionário, optou-se por acompanhar o processo para dirimir possíveis dúvidas para manter os mesmos critérios e os mesmos procedimentos com as duas turmas, bem como para evitar que questionários não retornassem, como comumente ocorre quando o questionário é preenchido na ausência do investigador.

O fator de facilidade de aplicação de questionário, se comparado à entrevista, foi considerado adequado por abranger o número de 26 (vinte e seis) sujeitos por turma, aumentando assim, a representatividade das amostras. O fator de desvantagem deu-se por não permitir a flexibilidade em conformidade com observações das situações em que ocorre a aplicação.

A construção do questionário foi elaborada em tópicos específicos que visaram investigar o perfil dos alunos para registrar as preferências e hábitos de consumo de mídia, opiniões sobre o curso e sobre a metodologia em sala de aula, bem como perspectivas com relação à profissão. Foram formuladas questões fechadas de múltipla escolha e algumas com espaço aberto.

Dencker (2001) ressalta a importância de o investigador elaborar o questionário detectando possíveis falhas. Antes da aplicação com os sujeitos da investigação, foi aplicado um pré-teste com 8 alunos de outras séries para identificar possíveis dúvidas de interpretação ou de questões duvidosas. O objetivo de aplicar o pré-teste com alunos de outras séries se deu para evitar que um mesmo sujeito fosse investigado mais de uma vez, o que poderia modificar sua espontaneidade nas respostas.

O segundo instrumento: a escolha da propaganda para as análises

Cada vez mais o repertório cultural do cotidiano – que inclui a cultura de massa – tem sido privilegiado nos currículos escolares, o que exige reflexão crítica sobre o que é produzido e o que é interpretado dentro dos diferentes contextos. A escolha pela propaganda veiculada pelo meio televisivo se deu por ser a televisão um dos mais populares meios de comunicação no Brasil, juntamente com o rádio. Dentre os eletrodomésticos mais presentes nos lares, a televisão tem ocupado espaço tão importante quanto o fogão e a geladeira. Como lembra Soares (2003),

em um país onde a fome e a educação ainda são problemas sem resolução, a preocupação com a formação dos profissionais que produzem cotidianamente as mensagens [...] televisivas não deve ser dissociada da preocupação com a influência cultural e política dos meios de comunicação e da busca por um maior comprometimento com a justiça social e econômica, com a pluralidade e a diferença, com respeito aos direitos humanos e com a emancipação dos sujeitos (p. 75).

No ensino de comunicação deve-se levar em consideração que a lógica do conhecimento veiculado pela mídia é conveniente às empresas de comunicação como parte do pensamento capitalista neoliberal e globalizado do mercado, que busca fortalecer a crença de neutralidade e imparcialidade. Por isso, o ensino para formação dos profissionais que lidam com a produção para atender às exigências da indústria cultural deve promover a reflexão sobre a responsabilidade social, cultural e política dos profissionais envolvidos no processo. A mídia, por exemplo, proporciona aos educadores acesso a informações muitas vezes possibilitadas somente pelos meios de comunicação. Essas informações são interpretadas e repassadas por educadores, produtores e estudantes que consomem, produzem e reproduzem informações, influenciando na formação do sujeito.

Dessa forma, refletir sobre a formação e a prática do profissional da Comunicação é também refletir sobre as informações e os conteúdos utilizados pelas escolas e por outros vínculos dos sujeitos com o mundo.

A análise de uma propaganda pode ser avaliada pelas características técnicas de produção aprendidas ao longo do curso. Mas conhecer as interações dos estudantes com as técnicas utilizadas na produção de uma peça publicitária vai além de conhecer o currículo, as ementas e os conteúdos programáticos de uma disciplina específica. É importante conhecer o que é vivido e realizado a partir da “interação de conhecimentos, valores e práticas dos professores em suas relações com os demais agentes do processo educacional” (SOARES, 2003, p. 80). Refletir sobre isso requer

pensarmos na heterogeneidade e diversidade dos contextos e culturas vividas, das circunstâncias de sobrevivência do homem real, das histórias de vida, e íntimas e constantes relações estabelecidas entre, ação, valores e emoção, vamos assumir, de fato, que esse homem real se revela como síntese de múltiplas interações complexas, expressas por redes de representações, significados e ações das quais participa e/ou possui, e com as quais tece o conhecimento (FERRAÇO, 2000 *apud* SOARES, 2003).

O foco na recepção dentro dos estudos da comunicação passou por mudanças ao longo de sua história. O receptor foi considerado um ser passivo dentro do processo de comunicação, uma visão estevecondizente aos estudos funcionalistas predominantes. Outra perspectiva nesse campo de investigação procura recontextualizar o papel do receptor no processo de comunicação.

Seleção da propaganda

A escolha pela análise da propaganda televisiva se deve ao fato de que a propaganda se insere no cotidiano dos estudantes telespectadores, divulgada de forma massiva, portanto, produto cultural de reconhecimento de sentidos, e, ainda, como dispositivo de competência cultural de repertório compartilhado entre produtor e receptor. Videotecnica a propaganda televisiva é uma produção

submetida a condições específicas de produção organizativa e técnica, que busca reconhecer os dispositivos técnicos envolvidos na produção e na recepção.

Dentre os diversos meios de comunicação utilizados pelo mix de propaganda, elegeu-se a propaganda televisiva, por ser este o meio mais representativo em relação ao índice de audiência. A verba publicitária destinada a esse meio representa quase 60% dos investimentos publicitários (Meio & Mensagem, 1997). A televisão é, ainda, no Brasil o meio de maior acesso de informações por grande parte da população brasileira. Apesar de os alunos de Publicidade da instituição pesquisada serem predominantemente de uma classe social favorecida, possibilitando acesso a outros meios como a internet, a televisão é apresentada como o meio mais influente por 85% dos estudantes entrevistados.

A propaganda escolhida foi a propaganda da empresa O Boticário, intitulada “contos de fadas”. Essa propaganda foi criada e produzida pela agência AlmapBBDO e iniciou sua veiculação no mês de maio de 2005 e, até a data da pesquisa, estava ainda em período de veiculação. A escolha se deu porque era uma propaganda que possivelmente seria de conhecimento dos participantes por estar em veiculação e por ser uma peça dirigida em especial à faixa etária dos estudantes.

Apesar de ser uma propaganda que privilegia o público feminino, este produto é geralmente comprado por pessoas do sexo masculino que também usam seus produtos e que os compram para presentear suas namoradas, mães, irmãs e amigas. Além disso, essa propaganda oferece uma variedade de elementos técnicos, estéticos e lança mão de uma temática que envolve a fantasia.

Decupagem da propaganda

A decupagem é uma palavra adaptada à língua portuguesa e tem origem na palavra *découpage* da língua francesa, que é uma terminologia técnica para descrever pormenorizadamente no papel a movimentação dos atores, da câmera,






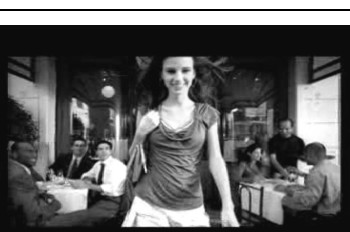
dos recortes que compõem a estrutura de uma produção. Por isso, apresentar a decupagem da propaganda permite a análise da construção da peça publicitária.

Sinopse¹⁴

A propaganda conta a história de uma menina que acreditava em contos de fadas. Sua história é contada associando situações do cotidiano com personagens de contos de fadas de conhecimento público: Chapeuzinho Vermelho, Lobo Mau, Pequena Sereia, Príncipe Encantado, Patinho Feio. Quando a protagonista passou a não acreditar no final feliz esperado dos contos, uma Fada Madrinha apresentou a solução com produtos de O Boticário para voltar a sentir-se como Cinderela, Branca de Neve, Rapunzel. A propaganda finaliza com o slogan: Você pode ser o que quiser.

¹⁴ Sinopse é uma breve narração que resume a história.

Roteiro

VÍDEO	ÁUDIO
	<p>Era uma vez uma menina que acreditava em contos de fada. Um dia ela era Chapeuzinho Vermelho. Chegou a conhecer o Lobo Mau de perto. No outro dia ela era uma sereia pequena.</p>
	<p>Uma vez pensou até que tinha encontrado o príncipe encantado. Mas aí fizeram ela achar que era o Patinho Feio. E ela deixou de acreditar em contos de fada.</p>
	<p>O tempo foi passando... Mas a história não terminou por aí.</p>
	<p>Um dia ela encontrou a Fada Madrinha. Que mostrou para ela que a fantasia pode virar realidade.</p>
	<p>E ela passou a acreditar nela mesma.</p>
	<p>Hoje, um dia ela é Gata Borralheira. Noutro dia, Branca de Neve, Rapunzel. O Boticário, você pode ser o que quiser.</p>

A situação de análise de uma propaganda televisiva

A recepção da propaganda televisiva ocorre em situação cotidiana, não necessariamente como reflete no espaço escolar. Na situação da pesquisa os sujeitos assistiram à peça em ambiente escolar, como um objeto de estudo dos estudantes de Publicidade e Propaganda.

O instrumento da pesquisa foi aplicado em duas etapas visando a verificar de que maneira os alunos analisam uma propaganda televisiva. O questionário indica dados sobre os hábitos de consumo de mídia, preferências de recepção midiática e as formas que se relacionam com os *media*. Realizada com alunos concluintes da primeira série e com alunos concluintes da quarta série, o objetivo da pesquisa foi verificar a modificação do olhar do aluno ao longo do curso de Publicidade e Propaganda. O instrumento de coleta de dados consistiu em um espaço aberto para a análise de uma propaganda televisiva veiculada no mesmo período da aplicação da pesquisa e em um questionário formulado com questões fechadas de múltipla escolha respondida pelos discentes, previamente elaborada pela pesquisadora. Os dados coletados na pesquisa contribuem para pensar a respeito da indagação inicial: que tipo de influência o curso de Publicidade e Propaganda exerce sobre o olhar do aluno ao longo de sua trajetória acadêmica?

A situação de análise de uma propaganda televisiva ocorreu em 11 de outubro de 2005 e esta data foi escolhida por ser o período de intervalo entre a época que acabou a semana de provas do 3º bimestre e o início do 4º bimestre.

Em sala de aula, a investigadora iniciou se apresentando como professora do curso de Publicidade que, naquele momento, estava como aluna de pós-graduação, a fim de evitar constrangimentos gerados pela relação professor-aluno. Foi ressaltada a importância de contar com a contribuição de todos. O objetivo geral da pesquisa foi apresentado, mas não foram detalhados os objetivos específicos da pesquisa para evitar que os alunos preenchessem o questionário tentando aproximar da expectativa da investigação. Esclareceu-se que quem se sentisse constrangido ou que não quisesse participar da pesquisa, não haveria problemas.

Após o consentimento de todos os alunos, a propaganda foi projetada em um televisor de 29” por três vezes consecutivas. Em seguida, os alunos fizeram suas análises por escrito. A questão era: faça uma análise argumentativa da propaganda. Quando questionaram sobre que tipo de análise, foi ressaltado que se tratava de uma análise livre, como quisessem, pois não se tratava de avaliação do conteúdo de curso.

Feita a análise por escrito, os alunos preencheram um questionário com perguntas fechadas de múltipla escolha, para levantar dados sobre o perfil dos estudantes, seus hábitos de consumo de mídia, atividades fora da sala de aula, concepções sobre a atividade publicitária. As questões foram elaboradas a fim de articular o tipo de análise que fazem da propaganda com seu perfil.

A pesquisa com os alunos o 4º ano foi feita em 16 de outubro, com os mesmos procedimentos. A diferença da aplicação com os alunos do 1º ano é que estes foram alunos da pesquisadora e, portanto, dispensou-se a apresentação, mas foi salientado o fato de que situação atuava como esclarecer algumas dúvidas. A prontidão foi facilitada em função de estes estarem em fase de desenvolvimento de trabalho de conclusão de curso que exige pesquisas e isto contribui para compreenderem as dificuldades encontradas em uma pesquisa.

Esclarecer quanto à a influência do curso sobre a recepção da propaganda, considerando que esses resultados proporcionam dados relevantes para a reflexão para os docentes envolvidos no curso.

4.2 Elementos de análise

Categorias de análise

No parecer 1203 de 1977 do Conselho Federal de Educação, o curso de Comunicação Social passou a oferecer cinco diferentes habilitações com um currículo mínimo comum, integrando matérias de fundamentação geral

humanística, de fundamentação específica e de natureza profissional. Nesse parecer, foi apresentada as diferentes características que predominaram o longo da evolução do ensino, em três fases:

- Clássico-humanística: até a década de 1960, essa fase foi marcada pela predominância de uma orientação clássica sob os aspectos literários, ético-jurídicos e históricos. Aqui, há pouca ou nenhum ênfase ao treinamento técnico pela inexistência de laboratórios e equipamentos;

- Científico-técnica: essa fase foi inspirada no modelo norte-americano com ênfase em matérias que visam o ensino de fundamentos da psicologia, sociologia, antropologia e técnicas de pesquisa de base quantitativa. O ensino, agora equipado com laboratórios, passou a ter conotação pragmática.

- Crítico-reflexiva: nessa fase, foi marcante o surgimento dos cursos de pós-graduação e passou a avaliar o significado da universidade dentro da sociedade. As novas demandas para o ensino de Publicidade e Propaganda discutem sua inserção na sociedade industrial examinando sua natureza como ciência, como arte e como técnica. Sem esquecer da dimensão econômica e social, Pinho (1988) destaca o papel da publicidade como instrumento cultural. Nessa dimensão, a formação acadêmica requer embasamento para estabelecer uma intimidade do futuro profissional com as diversas culturas para as quais destinarão a comunicação. Essas características aliadas à rapidez tecnológica constituem o balizamento das mudanças do ensino no curso de Publicidade.

Tendo a evolução das características do ensino de Publicidade como referência, a hipótese levantada antes da investigação era que as análises das propagandas realizadas pelos estudantes privilegiassem os seguintes aspectos:

- Aspectos para Reflexão: o slogan faz uso do discurso neoliberal de ressaltar a busca da autoestima com a disseminação da crença de que tudo o que se deseja depende de cada um. Esse discurso reforça os desejos individualistas, como se cada um pudesse realmente ser e fazer o que bem entende em nome de sua liberdade. Uma reflexão sobre esse aspecto apresenta a necessidade de se considerar a possibilidade e a dificuldade de conquistar tudo o que se deseja dentro de um contexto sócio-econômico-cultural que nem sempre favorece condições para sermos o que, quando e como bem entendemos.

- Aspectos técnicos: a propaganda é bem produzida no aspecto técnico e criativo. A configuração da menina-moça lembra cada um dos personagens clássicos dos contos de fadas, os quais são facilmente identificados na peça. A produção lança mão de um recurso sugerido na construção de peças publicitárias de compor o conjunto em uma forma circular (CARRASCOZA, 2004), pois toda a história se iniciou com um livro de contos de fadas e, ao final de peça, o livro é fechado para a assinatura do cliente O Boticário. A movimentação de câmeras utiliza o *travelling**, com uso de recursos como grua* e/ou dolly*¹⁵, proporcionando movimentos suaves e contínuos. Os planos destacam-se por enquadramentos mais fechados, que permitem maior visibilidade e destaque para as expressões que fazem sentir as emoções vividas pela personagem central.

- Aspectos artísticos: a propaganda goza de uma produção primorosa com captação de imagens em película, proporcionando qualidade cinematográfica. A coloração remetem a cores primárias presentes em livros de contos de fadas com tratamento de imagens e efeitos de lentes especiais, para caracterizar imagens de sonhos. Imagens harmoniosas remetem à idéia de perfeição, de eterna felicidade características presentes nos contos de fadas. Os elementos estéticos visuais e sonoros compõem um equilíbrio, enfatizando, mais do que aspectos de domínio técnico, a participação da direção de arte.

Diferentemente dos aspectos esperados, as categorias apresentadas na investigação estão de acordo com os aspectos presentes nas análises feitas pelos estudantes. Os textos dos estudantes apresentaram características que permitiram classificar em quatro categorias:

- 1) Descrição: apesar de o enunciado solicitar uma análise fundamentada sobre a propaganda, foi significativo o número de textos que apresentaram uma descrição da propaganda assistida. Recontaram, com suas palavras, o que compreenderam da peça publicitária.

* *Travelling* é um movimento de câmera. Grua e dolly são equipamentos que possibilitam os recursos dos movimentos de câmera.

- 2) Opinião: foi marcante a presença de análises reduzidas a elogios ou críticas à propaganda. O uso de termos como “legal”, “bonito”, “muito massa”, marcaram esta categoria, demonstrando a expressão do estudante, mas que ficaram presos à atribuição de qualidade, seguidos de pequenos comentários ou sem nenhum tipo de justificativa.
- 3) Técnica: nesta categoria foram selecionadas as análises dos estudantes que privilegiaram em seus textos algum tipo de domínio técnico, seja ele no que se refere à redação, à produção, à veiculação ou a outros aspectos técnicos que envolvem a prática publicitária.
- 4) Crítica: esta categoria tem seus textos que apresentam críticas à estratégia utilizada pela criação da peça publicitária, levando em conta a realidade do contexto sócio-econômico e cultural da atualidade.

4.3 Análise: o olhar de investigador sobre o olhar do estudante

Nas ciências sociais uma investigação baseia-se em um conjunto de asserções sistemáticas dentro de um paradigma com proposições que orientam o pensamento e a investigação, refletindo uma forma de entender a sociedade. A orientação teórica pode ser explícita ou não, mas baseia-se sempre em uma perspectiva que é o fio condutor da investigação.

Na perspectiva dos estudos da recepção, pressupõe-se que as relações sociais são influenciadas por relações de poder que devem ser entendidas mediante a análise das interpretações que os sujeitos fazem das suas próprias situações. Os métodos qualitativos são considerados necessários para apreenderem a interseção da estrutura social e da ação humana (BOGDAN; BIKLEN, 1991).

As decisões necessárias para iniciar um estudo investigativo ocorreram como já explicitado por Bogdan e Biklen (1991), quando afirmaram as dificuldades encontradas por um investigador principiante que encontra, na própria biografia pessoal, a orientação para o trabalho. Apesar dos conselhos apresentados por

estes autores sobre a escolha de um assunto com o qual o investigador não esteja pessoalmente envolvido, os embaraços previstos podem ser fazer presentes. As pessoas intimamente envolvidas num ambiente têm dificuldade em distanciar-se, por isso, a escolha do questionário anônimo proporcionou o distanciamento necessário para evitar constrangimentos.

Para melhor visualizar os dados coletados na pesquisa e poder tratá-los de maneira mais ampla, a intenção inicial era por um tipo de apresentação na qual as tabelas e seus números e porcentagens viessem acompanhados de comentários submetidos às variáveis do questionário. Vale observar que a proposta seria trabalhar com uma representatividade não-estatística, sem pretensões generalizantes sob o ponto de vista numérico, pois a intenção é apontar indicadores para recuperar as contribuições esperadas com a pesquisa. A opção por tal procedimento permite ganhar amplitude para visualizar as indagações levantadas por buscar a relação entre a pesquisa quantitativa e qualitativa, pois a temática relacionada aos fenômenos das relações humanas visa à retomada de questões que envolvem a pesquisa nas Ciências Sociais.

Quando se trata de investigações sociais, Bogdan (1991) lembra que os investigadores que fazem uso da abordagem qualitativa estão interessados no modo como diferentes pessoas dão sentido às suas vidas, aqui no caso, à sua vida e conduta profissional. “Os investigadores qualitativos em educação estão continuamente a questionar os sujeitos de investigação, com o objetivo de perceber aquilo que eles experimentam, o modo como eles interpretam as suas experiências e o modo como eles próprios estruturam o mundo social em que vivem” (BOGDAN; BIKLEN, 1991, p. 51). Por isso é importante estabelecer estratégias e procedimentos que lhes permitam tomar em consideração as experiências do ponto de vista do entrevistado, refletindo uma espécie de diálogo entre os investigadores e os respectivos sujeitos.

Para dialogar com os sujeitos, no caso os estudantes do curso, considerou-se importante conhecer e compreender como estes se posicionam frente às situações de recepção.

a) Análise do perfil dos sujeitos investigados

Perfil comparativo entre as duas turmas

Os sujeitos investigados são jovens, na faixa etária entre 18 a 23 anos. Comparativamente, a idade dos estudantes não demonstra disparidade às médias da idade dos universitários. São raros os casos de estudantes que têm idade acima da média. A renda familiar é privilegiada, acima de 7 salários mínimos, 42% dos estudantes do quarto ano estudou escolas privadas, enquanto 42% dos estudantes do primeiro ano estudou em escolas públicas.

Quanto às atividades dos estudantes, destacou-se o fato de que, nos dois grupos, a maioria trabalha, na mesma área de estudo e outra área de atuação, sendo 42% dos estudantes do primeiro e 65% dos estudantes do quarto ano.

Quanto aos hábitos de consumo dos meios de comunicação, os estudantes de ambas as turmas mantêm hábitos cotidianos parecidos. Apesar de reconhecerem a existência da diversidade de meios de comunicações, 85% deles afirmam que considera que a televisão é o meio que mais influencia as pessoas. Os números apontam uma preferência por hábitos de consumo dos meios de comunicação e confirmam que a grande parte da população brasileira informa-se basicamente pela televisão.

As questões relacionadas aos hábitos de consumo de mídia aproximam-se das questões propostas pela pesquisa desenvolvida por Citelli e sua equipe (2001) quando investigaram a linguagem na relação mídia e escola. Indagar sobre os hábitos de consumo de mídia revela importantes dados que determinam a relação dos alunos com o universo midiático. Além de ser altamente consumida, a programação televisiva é apontada como a mais influenciadora.

Apesar de considerarem a televisão como um meio de comunicação com forte influência, os estudantes demonstram acreditar que, para a formação cultural, as artes ganham espaço privilegiado se comparadas à mídia, à escola, à leitura e ao contato com as pessoas. Outro dado que demonstrou a quase unanimidade foi a influência do curso no consumo dos meios. 95% dos

estudantes do primeiro ano e 80% dos estudantes do quarto ano afirmam que mantém os mesmos hábitos, agora com um outro olhar, pois passaram a prestar mais atenção do que antes de ingressarem.

Em busca do conhecimento das opiniões dos estudantes sobre a prática publicitária, esperou-se encontrar opiniões diferenciadas entre os dois grupos. No entanto, os dados revelam também pouca modificação. Apesar de opiniões divididas entre a função da propaganda, os estudantes apontaram o papel informativo mais relevante do que a disseminação de valores. Apesar de considerarem que a mídia deve se preocupar com seu poder influenciador na formação das pessoas, os dados apontam que não cabe a ela a responsabilidade da influência, pois entendem que cabe ao consumidor permitir ou não ser por ela influenciado.

Constata-se que, por meio de levantamento quantitativo a investigação não foram apontadas significativas (conforme anexo). Com esses dados busca-se responder se o papel do ensino superior faz ou não faz diferença nos hábitos e opiniões. Poucos hábitos foram modificados, pouca diferença de opinião foi apontada nos resultados. Em síntese, a segunda etapa da investigação empírica indica que, apesar de os hábitos de consumo sofrerem pouca modificação, a forma como analisam uma propaganda apontou modificações mais significativas.

b) Análise da propaganda

Tendo em vista o resultado da coleta de dados quantitativos sem muitas modificações nos hábitos, destaca-se nesta investigação a modificação da forma como os estudantes olham a propaganda.

Nesta segunda etapa do trabalho, a presente investigação privilegiou a percepção do aluno para identificar como essas atitudes são traduzidas no olhar dos estudantes. Vale ressaltar que o objetivo não foi avaliar as análises feitas pelos estudantes, tampouco “enquadrá-los” em grupos, mas sim identificar os critérios que abordam quando analisam uma propaganda.

Foi solicitado aos estudantes que fizessem uma análise livre, pois o que se esperava era identificar que critérios os estudantes utilizam para analisar uma propaganda. As análises feitas pelos estudantes apontaram ocorrência de modificações no modo de olhar conforme se esperava.

A classificação das análises obedeceu às categorias apresentadas nos textos escritos pelos estudantes. Salienta-se que o objetivo não foi categorizar as análises para enquadrar ou tipificar os textos apresentados, mas sim, buscou-se os aspectos predominantes para identificar os diferentes modos de olhar.

Nesta etapa foi solicitado aos estudantes que fizessem uma análise por escrito sobre a propaganda exibida em sala de aula. A propaganda foi exibida por três vezes consecutivas para que pudessem observar detalhes nem sempre vistos na primeira exibição, bem como limitou o número de exibições para que o som e a imagem não interferissem na concentração durante a elaboração dos textos.

É importante lembrar que a busca pela classificação dos textos levou em consideração que nenhum dos textos foi ancorado exclusivamente em um único aspecto, mas foram classificados de acordo com a predominância ou a ênfase dada pelo sujeito.

Uma observação interessante foi conferir que somente três estudantes do primeiro ano fizeram uso de mais de quinze linhas no texto, mantendo uma média de oito linhas de aproveitamento de espaço. Já os estudantes do quarto ano utilizaram, em média, dezesseis linhas, apresentando casos de trinta a quarenta e sete linhas. Compreende-se que a quantidade de linhas do texto não é o propósito da presente investigação, mas fornece um dado que interfere na qualidade final do texto, visto que os estudantes do quarto ano buscaram mais argumentos para explicarem seus pontos de vistas.

A descrição na análise da propaganda

Primeiro ano

Dentre os vinte e seis estudantes do primeiro ano que participaram da investigação empírica, seis elaboraram suas análises na forma de descrição. O fato de fazerem uma descrição, esse exercício do ver e descrever fornece dados interessantes quanto à reconstrução que o estudante faz de uma história apresentada. Na reconstrução, o estudante busca dados de seu repertório cultural prévio, mas apresentam pouco ou nenhum comentário pessoal.

Nessa propaganda, especificamente, consideramos criativa a estratégia de aproximar a idéia da peça publicitária ao repertório cultural do público-alvo. A utilização de personagens de contos de fadas infantis faz o consumidor resgatar as fantasias vividas na infância. O final feliz, sempre presente nos contos de fadas, é o apelo que acompanha a história da personagem da propaganda.

As análises dos estudantes feitas na forma de descrição da propaganda demonstraram um esforço em buscar a “moral” da história, na tentativa de explicar que “[...] essa propaganda eleva o sentimento da mulher perante a sociedade, é feita para todas mulheres e com ele (o produto), você pode ser quem quiser por causa do perfume” (estudante 1PP-1).

O trecho do texto de outro estudante demonstra a mesma busca de explicação quando diz que essa “propaganda mostra as etapas da vida de uma mulher desde quando ela era menina até os dias (atuais), analisando¹⁶ como são os sentimentos das mulheres, suas vontades e desejos, suas fantasias que as pessoas e o mundo acabam tirando dela e mostra uma solução” (estudante 1PP-3). Nas palavras do estudante 1PP-6, “as pessoas procuram sempre um certo tipo de beleza e, consumindo o produto da propaganda, ela podem encontrar a sua mais bela forma”. Segundo o estudante 1PP-17, “as mulheres querem acreditar

¹⁶ No texto original, a palavra “analisando” foi grafada com erro ortográfico. Na transcrição procurou preservar, ao máximo, a escrita original literalmente. Em alguns casos, foram feitos ajustes e correções para não prejudicar a compreensão, pois o foco não reside na análise da escrita, e sim no conteúdo apresentado nos textos dos estudantes.

em contos de fadas, [...] pois vivem de decepções amorosas psicológicas” e, conclui que a solução para viverem esse conto de fadas está no produto.

Os trechos transcritos demonstram a convergência que esse grupo tem em comum por meio da apresentação do produto em questão como a solução de todos os problemas. Observa-se que os textos deste grupo focam sua análise na intencionalidade do emissor, quando escrevem “a propaganda quis dizer”, “quis apresentar”, “quis mostrar” ou mesmo “passou a idéia”. Nas análises não houve preocupação na busca de sentido com base em opiniões pessoais.

Quarto ano

Dentro da mesma categoria, dentre os vinte e seis estudantes do quarto ano que participaram da investigação, cinco estudantes elaboraram seus textos descrevendo a propaganda. A porcentagem de alunos foi próxima à turma do primeiro ano. Nesta categoria, não houve mudanças significativas, o que aponta pouca influência do ensino na forma de abordar a análise. O que diferencia nos textos dos estudantes da outra série é o fato de a descrição ser enriquecida de mais detalhes.

De forma geral, os estudantes destacam em seus textos a busca feminina pela fantasia vivida nos contos de fadas. Seguem alguns trechos que constatarem essa conquista da felicidade dos contos de fadas por meio do consumo do produto:

“A propaganda d’O Boticário é interessante pelo fato de envolver os futuros consumidores, através de todas as histórias de contos de fadas, que sempre estiveram presentes na vida das pessoas, principalmente das meninas que sonham em ser como nos contos de fadas. Desta forma, o VT (vídeo teipe) remete que os produtos d’O Boticário são para qualquer mulher, de qualquer história, e que eles ajudam a mulher a se sentir mais próxima de ser o que sempre sonharam” (estudante 4PP-1).

a propaganda “[...] trabalha com os sonhos de quase todas as garotas, desde criancinha como Chapeuzinho Vermelho, na adolescência com o Príncipe Encantado e quando adulta, já que se torna sedutora como a Branca de Neve e a Rapunzel. [...] O comercial trabalha tanto no consciente como no inconsciente das

peessoas, mostrando bem a vida de uma garota que sempre sonhou com suas fantasias e desejos. E viveram felizes para sempre!” (estudante 4PP-2).

Assim como ocorreu com os estudantes do primeiro ano, há uma preocupação em identificar a intencionalidade do emissor, observada em trechos como “o comercial tenta transmitir” e “a propaganda mostra”. O texto de um dos estudantes desta turma reescreve a propaganda extraíndo o que foi assistido pela televisão, com riqueza de detalhes como, por exemplo, associar o Lobo Mau à imagem do cachorro colocado para fora de casa.

Apesar de os textos dos estudantes do quarto ano explorarem mais o espaço para escrever, pouca mudança na forma de olhar pôde ser observada.

A opinião na análise da propaganda

Primeiro ano

A categoria aqui denominada “opinião” refere-se à abordagem de análise feita pelos estudantes, caracterizadas pela marcante presença de adjetivos genéricos como “eu acho”, “legal”, “bonito”, “muito massa”, “boa sacada”, “muito interessante”. Ao usarem esses adjetivos, os estudantes manifestam uma opinião pessoal, mas não aprofundam a justificativa, como, por exemplo, no seguinte trecho: é “uma propaganda agradável que passa uma confiança que com aqueles produtos ela pode fazer o que quiser. Usando o Boticário você se completa, usa como uma arma para se transformar” (estudante 1PP-4). O estudante 1PP-9 ressalta as qualidades da peça, caracterizando-a como “interessante” e diz que “propagandas que mexem com o inconsciente e com os sentimentos das pessoas se tornam propagandas marcantes, como é o caso desta”.

De forma geral, a propaganda selecionada foi vista no aspecto positivo. As qualidades atribuídas à idéia e à produção salientam o encantamento, mas demonstram poucos confrontos. Destacam a propaganda como perfeita para um

produto que promete a perfeição das mocinhas dos contos de fadas e a harmonia de um final feliz. Percebe-se, por exemplo, que o slogan da campanha “você pode ser o que quiser” finaliza sintetizando toda a idéia da peça publicitária e esse suposto “poder” é presente nos discursos escritos pelos estudantes.

Alguns textos dos alunos chegam a demonstrar uma visão idealizada como encontrado no seguinte trecho: “pra mim a propaganda é ótima e convincente, usa muito a emoção e é isso que o povo precisa no mundo” (estudante 1PP-20). Um foco da crítica da propaganda é advertir sobre a busca da solução dos problemas no consumismo. É nesse aspecto que a teoria crítica destaca a importância de um olhar crítico a fim de evitar essa atmosfera hipnótica frente aos produtos midiáticos. Nessa corrente, o encantamento inibe o confronto de contradições dialética, essenciais para promover a visão crítica.

Esse tipo de análise foi o mais freqüente nos textos do primeiro ano, representando 50% dentre os 26 estudantes participantes na investigação.

Quarto ano

A análise pautada nas qualidades da propaganda está também presente nos textos dos estudantes do quarto ano. Assim como ocorreu nos textos dos estudantes do primeiro ano, as qualidades positivas são reforçadas com elogios genéricos à peça publicitária, sempre salientando que se trata de uma opinião pessoal:

Eu, particularmente, gosto do tipo de propaganda que faz alusão ao senso comum ou ícones totalmente do conteúdo de todo mundo, como no caso trabalhar com personagens dos contos de fadas. Acho que funciona a idéia de transportar a realidade normal para essas realidades fantásticas. O slogan que fecha o material é imponente e passa a sensação de poder ao telespectador. Enfim, acho que é uma idéia acertiva (estudante 4PP-19).

O meu ponto de vista é muito positivo quanto a ele, me encanta e me persuade de certa forma com sua delicadeza e ingenuidade. Realmente mexe com meus sentimentos, porque tem a ver com toda a história que uma menina passa e que, sinceramente, eu também passei. Qual menina não se encantou com os contos de fadas e nunca quis ser uma das princesas? Por isso, eu adoro e

acho ele perfeito, pois passa de forma clara e comovente a mensagem “você pode ser o que quiser” (estudante 4PP-13).

Os textos dos alunos revelam manifestações de opinião pessoal, e assumem uma postura positiva também no sentido de caracterizá-la como coerente aos objetivos do anunciante.

Um diferencial encontrado na comparação entre os textos dos estudantes do primeiro ano e do quarto ano nessa categoria “opinião” é o fato de não necessariamente os adjetivos serem no sentido positivo, pois se encaixam aqui também as análises com termos como “não gostei”, “muito nhenhém para o meu gosto”.

Essa categoria de análise foi a que mais diminuiu entre os textos dos estudantes do quarto ano quando comparada às análises dos textos dos estudantes do primeiro ano. A diferença foi de 50% para 19%.

O aspecto técnico na análise da propaganda

Primeiro ano

Os estudantes do primeiro ano tiveram poucas disciplinas técnicas da área da Publicidade. Isto é revelado nos textos das análises, pois somente dois estudantes optaram por essa perspectiva de análise. Um dos estudantes analisa a propaganda destacando o fato de utilizarem a estratégia emocional na construção do anúncio (estudante 1PP-7). O outro estudante fez a análise argumentando com conteúdos já aprendidos em sala de aula. O texto do estudante fala da estratégia de textos dionisíacos¹⁷, ideal para o tema sobre contos de fadas do anúncio.

¹⁷ Textos dionisíacos referem-se à estratégia de redação de textos publicitários fazendo uso do apelo emocional, contrapondo à estratégia do uso de textos apolíneos, que fazem apelo racional. Sobre este assunto ver: CARRASCOZA, João Anzanello. *Razão e sensibilidade no texto publicitário: como são feitos os anúncios que contam histórias*. São Paulo: Futura, 2004.

A abordagem do aspecto técnico na análise pode ser compreendida com o exame da estrutura curricular do curso que, privilegia disciplinas de formação humanística no início do curso e, gradativamente, as disciplinas práticas são incluídas na grade curricular. Dessa forma, é compreensível que o critério de análise técnica tenha sido pouco utilizada por esses estudantes.

Quarto ano

Dez entre os vinte e seis estudantes do quarto ano que participaram da investigação optaram por analisar a propaganda no aspecto técnico. Essa categoria de análise foi a que mais apresentou aumento em comparação às análises dos estudantes do primeiro ano.

Nas análises feitas pelos alunos, as técnicas de fotografia, de iluminação, de som, de captação de imagens e edição foram as mais predominantes. Na visão do estudante 4PP- 26,

tanto a fotografia quanto a trilha sonora contribuem para que os movimentos de câmera e os efeitos de computação fossem despercebidos, levando o telespectador a perceber apenas o filme como mensagem e não prestar atenção em detalhes técnicos.

O estudante 4PP-22 tece elogios à produção e a considera bem feita. O estudante atribui à qualidade de produção a característica da propaganda interessante e envolvente. Nessa mesma direção, o estudante 4PP-18 destaca o domínio das técnicas como essenciais para tornar a peça harmoniosa. Segundo ele

publicitariamente falando, achei um ótimo raciocínio criativo, conseguiram expressar bem o posicionamento. Ficou bem institucional e caprichosamente produzido. Enquadramentos, atores, roteiro, luz e, principalmente a locução, contribuíram para que o lado emotivo funcionasse. Focaram bem o público-alvo, mostraram uma história pessoal, conseguiram dar uma certa personalidade à marca O Boticário. [...] Se eu fosse o cliente diria: “Aprovado! Pode rodar!”.

Analisar uma propaganda sob a perspectiva do olhar técnico demonstrou uma modificação significativa para comparar que ao ingressar no curso a análise técnica não é observada e que, ao final do curso, passou a ser a abordagem com maior representatividade entre os estudantes do quarto ano.

A crítica na análise da propaganda

Primeiro ano

A abordagem crítica foi a opção de cinco estudantes do primeiro ano. Apesar de elogiarem a qualidade de produção da peça publicitária exibida também procuram analisar o contexto que envolve a veiculação deste tipo de propaganda, fazendo crítica ao consumismo estimulado pela propaganda. O estudante 1PP-2, por exemplo, considera a peça publicitária muito bem feita, mexendo com os sentimentos das pessoas e finaliza sua análise dizendo: “não convém criticar a posição manipuladora, já que conceitos éticos não estão nesse contexto”. A ética é uma questão que gera discussões entre os profissionais da propaganda e é disciplina obrigatória no curso de Publicidade e Propaganda. A força do incentivo ao consumismo ganha maior projeção em relação à ética envolvida na profissão do publicitário e a propaganda ganha conotação de algo negativo.

O estudante 1PP-22 também ressalta que considera a propaganda “extremamente criativa e interessante” mas conclui que não gosta da idéia “de que a mulher, para estar bonita e ser o que quiser, precise aderir ao produto”.

O posicionamento crítico ficou evidente nas escritas de outros estudantes que não concordam com a abordagem escolhida pelos produtores da propaganda. Isso é identificado na fala do estudante 1PP-19 que, segundo ele,

a idéia é legal, mas muito fora da realidade do nosso mercado, levando em consideração que o Brasil não é um país de leituras e seria até uma utopia [...] e, digamos a verdade, nem todas as

pessoas que assistem a este comercial vão se identificar com ele, seria mais interessante falar de personagens mais regionais .

O que o estudante 19 critica é o fato de usarem contos de fadas como clássicos da literatura. Para ele, o Brasil não é um país de leitores, o que, ao seu ver, muitos poderiam não reconhecer os personagens. Contudo, os contos de fadas não são exclusividade impressa da leitura em papel, visto que a grande parte tem versão em desenhos animados muito assistidos pelas crianças através dos meios de comunicação de massa.

Outra crítica presente na investigação foi encontrada no texto do estudante 1PP-13 que afirmou

não gostei muito dessa 'você pode ser o que quiser', essa coisa não real. Em si, a propaganda é legal, a história também é legal. Essa fantasia também não gostei, porque se você usa o produto d'O Boticário você pode ser qualquer coisa.

Esse posicionamento em relação ao exagero que o estudante 13 vê na propaganda é uma crítica ao mundo de fantasia que não corresponde à realidade sócio-econômica que a sociedade vive hoje.

Quarto ano

Os textos dos estudantes do quarto ano que manifestaram o posicionamento crítico diante da propaganda exibida correspondem a seis dos vinte e seis estudantes investigados. Nesta categoria de análise, os estudantes do quarto ano manifestaram elogios à produção técnica, mas concluem seus textos registrando um parecer desfavorável à estratégia da propaganda. O estudante 4PP-12, por exemplo, ressalta que há

uma superestimação do produto, pois o perfume, a fragrância, passa a ter o poder de mudar a vida de uma pessoa, o que, é claro, não condiz com a realidade em que vivemos. [...] Talvez o comercial de O Boticário ajuda a aumentar as vendas de seus produtos, mas as pessoas devem tomar cuidado com esses tipos de generalizações.

Um dos estudantes iniciou seu texto enumerando aspectos por ele considerados mais relevantes: produção impecável, slogan coerente com a proposta do cliente, riqueza de detalhes na produção. Ao falar sobre a parte que não concordava com a propaganda, destacou, de forma confusa:

opa... quando ela sai e você volta a prestar atenção na locução você volta para a emoção porque acaba com um incentivo, um desafio, uma vitória, mesmo sendo um esforço ridículo, fútil, para uma recompensa não tão grande, não podemos desprezar os problemas do próximo, tipo... tadinha! Se acha feia?? Mas não é. Que frescura!! E eu que sou pobre e não tenho dinheiro para maquiagem para melhorar?? Assim o VT é um misto de encantamento e frustração (estudante 4PP-16)

Nessa análise, o estudante deixou evidente que a frustração vem em função de seu encantamento com o enredo de contos de fadas, mas frustra-se por não ter condições monetárias para se sentir uma princesa.

Na mesma linha de raciocínio do estudante 4PP-16, outros estudantes fizeram suas análises tecendo críticas à propaganda:

A propaganda d'O Boticário possui dois lados: [...] uma construção textual boa, uma narrativa coerente, envolvente e inteligente. O produto ganha conotação muito interessante do ponto de vista da empresa. Por outro lado, [...] existe a ideologia sem preocupar-se com o efeito social. Neste comercial, a mulher é reduzida ao perfume que usa, como se isso fosse a resolução de todos os problemas de sua vida. [...] É preciso ter consciência crítica e preocupação social também (estudante 4PP-23).

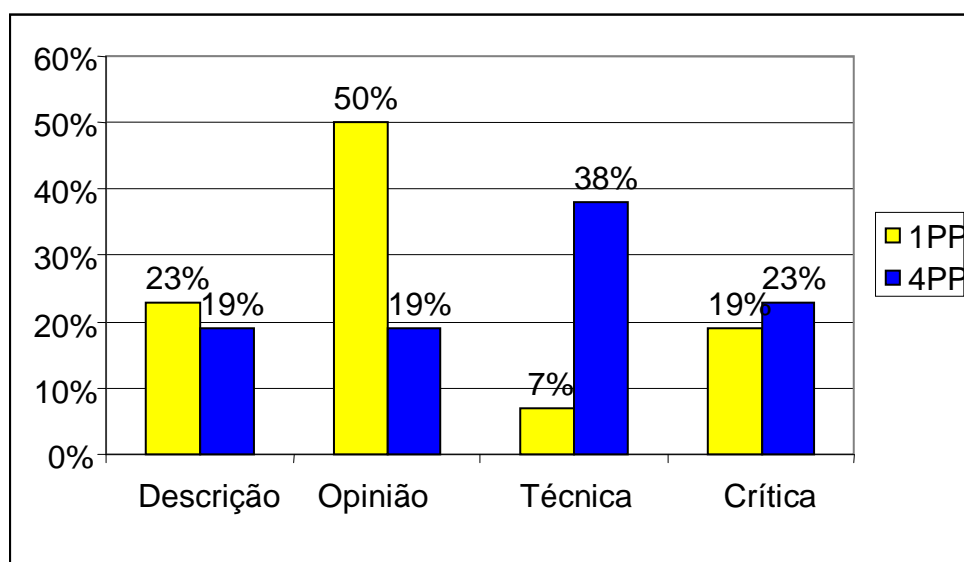
A propaganda reforça as disparidades, a violência, o roubo, a inveja, falando assim pode parecer tanto quanto radical demais, mas sob meu ponto de vista reforça aquela idéia de que "todo mundo tem direito a tudo", mas seria injusto dizer que fulana ou beltrana tem mais ou merece mais que eu ou você. [...] A frase de fechamento diz: "com o Boticário você pode ser o que quiser". Pena que nem todo mundo tem condições de ser feliz, pois nunca teve sequer a oportunidade de conseguir dinheiro para (comprar) esse perfume. [...] O material é lindo, as atrizes, a história, todo o contexto, é belo, porém é suja! (estudante 4PP-20).

Ao comparar as análises críticas dos estudantes do primeiro ano e do quarto ano, evidencia-se que a postura é a mesma, mas que o último grupo

aponta elementos que sustentam com mais veemência sobre seus pontos de vistas.

Análise comparativa do quadro geral

Tipos de análise da propaganda



(TOMITA, I. Y., 2006)

O quadro indica um panorama dos tipos de análise apresentados nos textos dos estudantes ao analisarem a propaganda exibida. Esses dados não são para atribuir julgamentos ou conclusões fechadas sobre a forma como os estudantes analisam a propaganda. Um dos motivos é o fato de as análises apresentarem formas híbridas de critérios. Nesse quadro, os textos foram classificados quanto à ênfase dada à análise.

Nota-se que 50% dos estudantes do primeiro ano optou pela análise baseada em opiniões com adjetivos genéricos. Essa forma de olhar, pouco se diferencia do senso comum. Trata-se de um número significativo, visto que os 50% restantes foram divididos em análise baseada em descrição (23%), análise crítica (19%) e análise técnica (7%).

O critério técnico, o menos representativo nas análises dos estudantes do primeiro ano, ganhou a representatividade de 38% das análises feitas dentre os 26 estudantes, sendo o critério mais adotado pelos estudantes do quarto ano. Os demais critérios apontaram um equilíbrio entre as análises baseadas em descrição (19%), análises baseadas em opinião (19%) e análise crítica (23%).

Nota-se que no aspecto da descrição, houve pouca modificação, ou seja, mesmo com o passar do tempo na vida acadêmica, a descrição continua sendo um dos critérios adotados pelos estudantes.

Outro tipo de análise que demonstrou pouca modificação foi no aspecto crítico. Houve um pequeno aumento no número de estudantes que o escolheram como forma de analisar. Quantitativamente esses números não apontam diferença entre os estudantes do primeiro ano e do quarto ano, mas, qualitativamente, houve maior preocupação por parte dos estudantes do último grupo em buscar argumentos para sustentarem seus posicionamentos.

O quadro permite a visualização das tendências dos critérios de análise escolhidos pelos estudantes, comparando estudantes no início e no final do curso. Permite-se, dessa forma, refletir sobre as contribuições do ensino universitário na formação da forma de os alunos verem uma propaganda.

Aqui abre-se a oportunidade para debater sobre a necessidade da superação da dicotomia existente entre a formação teórica e formação profissional. Uma formação que enfatiza a profissionalização do estudante não significa negar a formação teórica dos mesmos. Há a necessidade de buscar equilíbrio entre teoria e prática, entre a formação global e a formação técnico-profissional. Esse equilíbrio busca relacionar os objetivos da universidade para formar cidadãos comprometidos com o interesse público acima dos interesses particulares dos estudantes, que buscam na universidade, a preparação para o exercício da profissão escolhida.

Essa superação poderia ser, por exemplo, realizar os diferentes tipos de análise. Somente a formação humanística ou a formação técnica, não permite abranger os objetivos de a universidade formar sujeitos críticos, sem perder de vista o objetivo de formar habilidades técnicas profissionais.

A formação dos estudantes requer a formação de olhares, que remetem à importância levantada na corrente dos estudos culturais na forma de

compreender. É importante salientar que os estudantes não devem ter sua formação ancorada em uma única vertente, e sim devem ser oportunizados para serem sujeitos da ação.

Nesse sentido, a universidade ocupa espaço privilegiado de interação para a afirmação como sujeito, por meio de oportunidades de trocas de olhares, de negociação de sentidos pelos diferentes modos de ver a propaganda.

5 CONSIDERAÇÕES

Convivemos com dúvidas e anseios. Estes são ainda mais acentuados quando buscamos fazer um diálogo de duas áreas distintas em busca da identificação de pontos de convergências para compreender a relação existente entre elas.

De fato, a educação e a comunicação imprimem na sociedade seu percurso histórico marcado pela complexidade do contexto atual, que é caracterizada pelo excesso de imagens fragmentadas e saturadas. As correntes inspiradas no pensamento frankfurtianos denunciam a postura hipnótica que promove uma espécie de ausência do olhar. Ao receber tudo pronto, o indivíduo pouco utiliza sua característica humana de se posicionar, condicionando o olhar, sem ver.

A mídia presente em todos os lugares oferece estímulos visuais e, à escola cabe a responsabilidade de enriquecer o universo dos estudantes. Quanto maior a riqueza de experiências, maior a possibilidade de atribuir sentidos.

A superabundância de estímulos visuais e sonoros dificulta a reflexão e nos torna menos capazes de prestar atenção. Nessa perspectiva, a vida carece de sentidos quando tudo o que nos rodeia, mais do que comunicar, tenta nos vender algo. As pessoas perdem a autonomia quando deixam de impulsionar para movimentos que buscam olhares alternativos. O olhar é carregado de emoções e de experiências mediados pelos valores e pela cultura. Isso requer que o ensino promova a autonomia no olhar sem que este fique condicionado a uma única vertente. O olhar não se constrói sozinho, ele é construído pelas relações sociais.

Os olhos não são janelas por onde entram raios de luz ou manchas de sombra por onde recebemos estímulos de forma passiva. Nosso ver implica relacionar o estímulo externo ao modo particular de ver. E as diversas mediações que nos envolvem fazem essa ponte, enriquecendo o repertório cultural na construção de imagens e de interpretações.

As preocupações com a formação do sujeito levam em conta os diferentes fatores mediadores com os quais os indivíduos se relacionam e procura identificar quais formas de relação estabelecem.

Dentre as diversas mediações, a presente investigação tratou da mediação escolar. Entre as limitações e suas possibilidades, levantou dados e informações para responder questões relativas à mediação que se estabelece entre professores e alunos envolvidos no processo do ensino de Publicidade.

Nesse sentido, a investigação proporcionou condições para destacar as preocupações voltadas à atuação docente que deve reconhecer a identidade híbrida de publicitário e professor, numa articulação e não oposição do comunicador e educador.

Identificar o olhar do estudante fornece subsídios para repensar a prática docente no processo de ensino e de aprendizagem. Ao examinar os diferentes olhares, novas questões instigaram o processo que poderão nortear futuras pesquisas:

- Como favorecer um ensino de publicidade que possibilite o diálogo entre diferentes formas de ver?
- Como promover práticas pedagógicas que permitam olhares diversos para evitar o condicionamento do olhar esperado pela cultura da mídia e mesma pela ação docente?

A investigação proporcionou uma análise de dados mais enriquecida do que as impressões que se tem no dia-a-dia. O fato de organizar a forma de observar e analisar o olhar do aluno remete ao reconhecimento de um mundo de experiências já trazidas pelos estudantes. Ao mesmo tempo, fornece dados para identificarmos que tipo de profissionais estamos formando no ensino universitário.

É importante que o professor leve em consideração aspectos técnicos e humanos, a fim de promover o acompanhamento das inovações tecnológicas contextualizadas dentro de um sistema complexo, por meio de interação, de diálogo e de comunicação, cujo processo seja baseado no respeito às diferentes culturas para desenvolver uma formação consciente.

Nessa perspectiva, o ensino é uma das possibilidades para superar atitudes conformistas, mas é preciso que a mediação escola não se posicione no combate aos interesses da mídia, realizando uma única forma de crítica, pois, não

se trata de substituir uma forma de conhecimento por outra. Diferentes culturas, diferentes formas de compreender o mundo, diferentes olhares podem dialogar.

A complexidade no ensino de comunicação, constituída por um espaço de convergência multidisciplinar da interface comunicação/educação, é composta pelos aspectos humanísticos para a formação de cidadãos com aspectos tecnológicos para a formação da competência técnica e artística.

É necessário refletir sobre o papel do ensino em relação à formação profissional de Publicidade e Propaganda e discutir alternativas para que o processo de ensino e de aprendizagem contribua com a formação da atitude crítica dos conteúdos e valores da mídia, para que os alunos tenham mais autonomia e criatividade.

A análise dos dados coletados permitiu compreender a modificação do olhar do estudante de Publicidade e Propaganda. Constata-se que o curso não promoveu mudanças nos hábitos cotidianos dos estudantes, mas observa-se que se tornaram receptores mais atentos. Contudo, o modo como olham uma propaganda são dados significativos que instigam a reflexão sobre o papel do ensino universitário, bem como para analisar a atenção do professor para um trabalho pedagógico que contemple aspectos humanísticos, artísticos e técnicos, sem que um sobreponha-se ao outro.

Os dados permitem identificar que há modificação no olhar. Nas situações de pesquisa, os estudantes que estão no primeiro ano do curso de Publicidade e Propaganda analisam uma peça publicitária de forma contemplativa, reproduzem a narrativa e descrevem o que viram. A mudança nas análises dos estudantes do quarto ano é que suas observações apresentam mais detalhes, um olhar que busca argumentos, que relaciona com o contexto social e reconhece os aspectos técnicos aprendidos na academia.

O ensino pode enriquecer o repertório cultural já trazido de sua experiência anterior e exterior ao ambiente escolar. Vale lembrar que precisamos ver com nossos próprios olhos e que esses não se limitam a simplesmente deixar entrar o que o estímulo externo oferece.

A investigação contribuiu para demonstrar que o fato de os estudantes estudarem sobre a mídia, não significou interferências nos hábitos cotidianos referentes ao acesso à cultura e aos meios de comunicação. O dado relevante

para a reflexão da prática do professor é o modo como os estudantes passaram a lidar com o que vêem.

Ao longo de um curso de Publicidade e Propaganda não se pode ter como objetivo condicionar ou descondicionar os olhares, pois não se trata de substituir uma forma de olhar por outra forma. Permitir o diálogo de diferentes formas de olhar proporciona oportunidade para o novo, para o complexo, a fim de evitar que haja uma visão unilateral e descontextualizada. A formação do olhar faz parte da formação de um profissional que tem um mercado competitivo e exigente, que exigirá agilidade, criatividade e originalidade.

Esse estudante precisa sair do curso preparado para os desafios do mundo do trabalho, com noção de sua responsabilidade e com consciência da força exercida pela mídia sobre a sociedade. Mas precisa também entender que nas situações de pode permanece o dever do respeito. Esse respeito que deve existir na relação professor-aluno.

Quando os olhares se encontram e se comunicam possibilitam ampliar horizontes e evitar que a passividade tome do indivíduo sua principal característica de sujeito ativo. Esse é um desafio que instiga novas investigações.

Contribuições para a organização da prática pedagógica indicam como necessários o respeito, a alteridade, o não-autoritarismo, a autoridade, a ação comunicativa e a busca de auto-confiança.

Colocar-se no lugar do outro, buscar compreender como o outro lida com o mundo, ouvir o que ele tem a dizer, fazem da relação professor-aluno uma situação favorável para fugir de estratégias tradicionais de impor um único olhar. O diálogo entre os diferentes olhares proporciona caminhos alternativos para novas visões de mundo no processo de ensino e de aprendizagem. Afinal, as formas de ver são ações de sujeitos e não de objetos.

Para finalizar, ressalte-se que o presente trabalho ora realizado é fruto de um empenho no limite do tempo e de recursos, sendo que é apenas uma parcela de um longo processo de estudo que se pretende dar continuidade.

REFERÊNCIAS

ALVES-MAZZOTTI, A.J.; GEWANDSZNAJDER, F. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Pioneira, 2001.

ADORNO, Theodor W. Teoria da semicultura. **Educação e Sociedade**. ano XVII, n. 56, 1996, p. 388-411.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1985.

ANDRADE, Carlos Drummond. **O corpo**. Rio de Janeiro: Record, 1984.

BABIN, Pierre; KOULOUMDJIAN, Marie-France. **Os novos modos de compreender**. A geração do audiovisual e do computador. São Paulo: Paulinas, 1983.

BACCEGA, Maria Aparecida. Da informação ao conhecimento: ressignificação da escola. Porto Alegre: **Anais XVII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação**, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade do Consumo**. Lisboa e Rio: Elfos, 1991.

BOGDAN, R.C.; BIKLEN, S.K. **Investigação Qualitativa em Educação**. Uma introdução à teoria e aos métodos. Porto, Portugal: Porto Editora, 1991.

BOURDIEU, Pierre; PASSERON, Jean-Claude. **A reprodução**. Elementos para uma teoria do sistema de ensino. Rio de Janeiro: Francisco Alvez, 1975.

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais: terceiro e quarto ciclos: apresentação dos temas transversais / Secretaria de Educação Fundamental**. Brasília: MEC/SEF, 1998, p. 339-406.

_____. Ministério da Educação. **Mídia & Educação**. Perspectivas para a qualidade da informação, recomendações. Brasília: MEC, 2000.

BUCKINGHAM, David. **Creceer en la era de los médios electrónicos**. Madrid: Ediciones Morata, 2002.

CALDAS, Graça. Ensino de Comunicação no Brasil: Panorama e Perspectivas. PERUZZO, Cicília M. Krolling; SILVA, Robson Bastos (orgs.). **Retrato do ensino de Comunicação no Brasil**. São Paulo: Intercom, Taubaté: Unitau, 2003, p. 15-28.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

_____. **Culturas híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4. ed., São Paulo: Edusp, 2003.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade: como são feitos anúncios que contam histórias**. São Paulo: Futura, 2004.

CITELLI, Adilson O. **Comunicação e Educação**. A linguagem em movimento. São Paulo: Senac, 2000.

_____. Comunicação, Educação e Linguagem. **Caminhos de um Educomunicador**. São Paulo: NCE/ECA/USP/Salesiana, 2001.

CHARLOT, Bernard. **A mistificação pedagógica**. Realidades sociais e processos ideológicos na teoria da educação. 2. ed., Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

COLL, César. Construtivismo e educação escolar: nem sempre falamos da mesma coisa e nem sempre o fazemos da mesma perspectiva epistemológica. In: RODRIGO, Maria José; ARNAY, José (orgs.) **Conhecimento cotidiano, escolar e científico: representação e mudança**. São Paulo: Ática, 1999, p. 135-167.

COSTA, Marisa Vorraber; SILVEIRA, Rosa Hessel; SOMMER, Luis Henrique. Estudos Culturais, Educação e Pedagogia. In: **Revista Brasileira de Educação**. Anped, n. 23, 2003.

DE FLEUR, Melvin L. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1995.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DENCKER, Ada de Freitas Manetti; VIA, Sarah Chucid. **Pesquisa empírica em ciências humanas** (com ênfase em comunicação). São Paulo: Futura, 2001.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

ENGUITA, Mariano Fernández. **A face oculta da escola**. Educação e Trabalho no Capitalismo; trad. Tomaz Tadeu da Silva. Porto Alegre: Artes Médicas, 1989, p. 133-159.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina Damboriarena. Os Estudos Culturais. In: HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga (orgs.). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, Vozes, 2001, p.151-170.

FÍGARO, Roseli. Estudos de recepção para a crítica da comunicação. In: **Comunicação & Educação**. n. 17. São Paul: Segmento, 2000, p. 37-42.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Vozes, 1986.

_____. **As Palavras e as Coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

GIACOMINI, Gino. **Consumidor versus Propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

CAMPANHA, Giovana. Maringá é o segundo mercado publicitário do Paraná. **Revista Acim**. N. 448, ano. 42., set/2005, p. 16-19.

GALINDO, Daniel; MARIN, Sérgio. A info-formação do publicitário. In: TARSITANO, Paulo Rogério (org.). **Publicidade: análise da produção**

publicitária e da formação profissional. Mauá, SP: IMES/ALAIC, 1998, p. 130-155.

GIROUX, Henri. **Pedagogia Radical.** Subsídios; trad. Dagmar. M.L. Zibas, São Paulo: Cortez: Autores Associados, 1983.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Tradução: Tomaz T. Silva e Guaraciaba L. Louro, 8.ed, Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna.** São Paulo: Loyola, 2004.

HUERGO, Jorge. **Cultura escolar, cultura mediática.** Santa Fé de Bogotá/Colômbia: Universidad Pedagógica Nacional, 1999. Série Horizonte de la Educación y la Comunicación.

IASBECK, Luiz Carlos. **A arte dos slogans.** São Paulo: Annablume, 2002.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia.** Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: Edusc. 2001.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 7.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; BORELLI, Silvia Helena Simões; RESENDE, Vera da Rocha. **Vivendo com a telenovela.** Mediações, recepção, teleficcionalidade. São Paulo: Summus, 2002.

_____. A pesquisa e o ensino nas Escolas de Comunicação. In: PERUZZO, Cícilia Maria Krohling; SILVA, Robson Bastos (orgs.). **Retrato do Ensino em Comunicação no Brasil.** São Paulo: Intercom, Taubaté: Unitau, 2003, p. 63-74.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério.** São Paulo: Senac, 2000.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: a vida pelo vídeo.** São Paulo: Moderna, 1994.

MARCUSE, Herbert. **A ideologia da sociedade industrial**. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In. SOUSA, Mauro Wilton (org.). **Sujeito: o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. Prefácio. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; BORELLI, Silvia Helena Simões; RESENDE, Vera da Rocha. **Vivendo com a telenovela**. Mediações, recepção, teleficcionalidade. São Paulo: Summus, 2002.

_____. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Os exercícios do ver**. Hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Senac, 2001.

MARX, Karl H. **O capital**. São Paulo: Difel, 1984, livro I, vol I.

MATTELART, Armand; NEVEU, Érik. **Introdução aos Estudos Culturais**. São Paulo: Parábola, 2004.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 5. ed. São Paulo : Cultrix, 1979.

MELO, Marques de. **Ideologia e poder no Ensino de Comunicação**. São Paulo: Cortez & Moraes, 1979.

MORIN, Edgar. Epistemologia da Complexidade . In: SCHNITMAN, D. F. (Org.). **Novos Paradigmas, Cultura e Subjetividade**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996. p. 274-286.

MOSTAFA, Solange Puntel; HOEPERS, Idorlene da Silva. Grupos de pesquisa em Educação/Comunicação. In: **Anais do 27ª Reunião Anual da Anped**. Caxambu/MG, 2004.

NETTO, Maria Jacintha Vargas. A mídia ensina? Reflexões acerca da experiência de um minicurso do GT Educação e Comunicação da Anped. **Anped**, 2004.

NÖTH, Winfred. Semiótica da Magia. In: **Revista USP**. n. 31, 1996, p. 30-41.

OLIVEIRA, Inês Barbosa de; SGARBI, Paulo (orgs.). **Redes culturais**. Diversidade e educação. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

ORÓZCO-GOMES, Guilherme. Professor e meios de comunicação: desafios, estereótipos e pesquisas. **Comunicação & Educação**. ano III, n. 10, Editora Moderna/USP, 1997, p. 57-68.

PEREIRA, Rita M. Ribas. Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção. **Cadernos de Pesquisa**. São Paulo, n. 116, p.81-105, 2002.

PERUZZO, Cicília M. Krohling; SILVA, Robson Bastos (orgs.). **Retrato do ensino de Comunicação no Brasil**. São Paulo: Intercom, Taubaté: Unitau, 2003.

PINHO, José Benedito. Trajetórias e demandas do ensino de graduação em Publicidade e Propaganda no Brasil. In: **Publicidade, Análise da Produção Publicitária e da formação profissional**. Coleção GT's da ALAIC, IMES. São Caetano do Sul, 1998, p. 156-170.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. São Paulo: Graphia Editorial, 1999.

PUCCI, Bruno. Teoria Crítica e Educação. In: PUCCI, Bruno (org.). **Teoria Crítica e Educação**. Petrópolis: Vozes, São Carlos: UFSCar, 2003, p. 11-58.

QUEIROZ, Adolpho. O ensino de Publicidade no Brasil. In: PERUZZO, Cicília Maria Krohling; SILVA, Robson Bastos (orgs.). **Retrato do Ensino em Comunicação no Brasil**. São Paulo: Intercom, Taubaté: Unitau, 2003, p. 63-74.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Thomson, 2002.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização. Do pensamento único à consciência universal.** São Paulo: Record, 2000.

SAVIANI, Demerval. A pedagogia histórico-crítica no quadro das tendências críticas da Educação Brasileira. **Revista ANDE.** Ano 6, n. 11, p. 15-23, 1986.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e publicidade:** uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2001.

SILVA, Carlos Eduardo Lins. **Muito além do Jardim Botânico.** Um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores. São Paulo: Summus, 1985.

SILVA, Tomaz Tadeu. O currículo como artefato social e cultural. In: SILVA, Tomaz Tadeu. **Identidades Terminais.** As transformações na política da pedagogia e na pedagogia da política. Petrópolis: Vozes, 1996, p. 83-96.

SNYDERS, Georges. **A alegria na escola.** São Paulo: Manole, 1988.

SOUSA, Mauro Wilton. **Sujeito: o lado oculto do receptor.** São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. **Novas Linguagens.** São Paulo: Salesiana, 2001.

SOARES, Ismar de Oliveira. Comunicação/Educação: A emergência de um novo campo e o perfil de seus profissionais. Brasília: **Contato**, ano 1, n. 2, 1999.

_____. **Educomunicação e suas áreas de intervenção.** 2004
(www.educomtv.com.br)

TARSITANO, Paulo Rogério (org.). **Publicidade: análise da produção publicitária e da formação profissional.** Mauá, SP: IMES/ALAIC, 1998.

TRIVIÑOS, A.N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VESENTINI, José William. **Geografia, Natureza e Sociedade**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 1992.

_____. **A nova ordem mundial**. São Paulo: Ática, 1995.

VYGOTSKY, Lev S. **Formação social da mente**: o desenvolvimento dos processos psicológicos superiores, São Paulo: Martins Fontes, 1998.

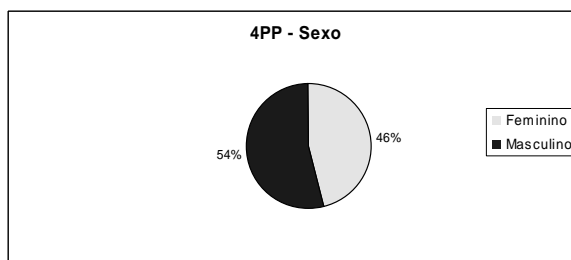
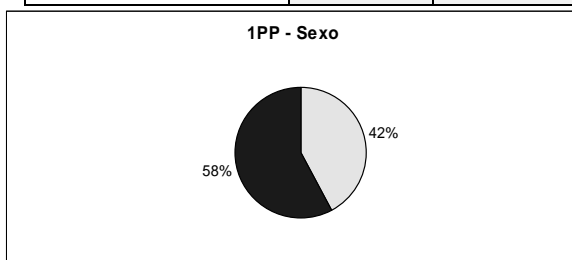
WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Trad. Zélia Leal Adghirni. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

ANEXOS

I – PERFIL

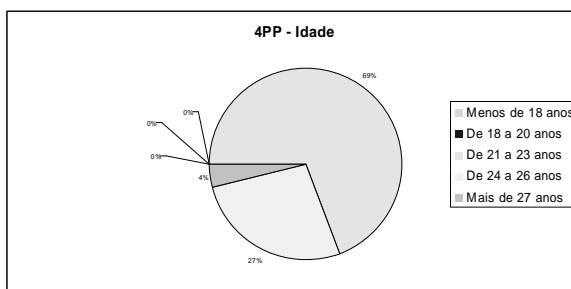
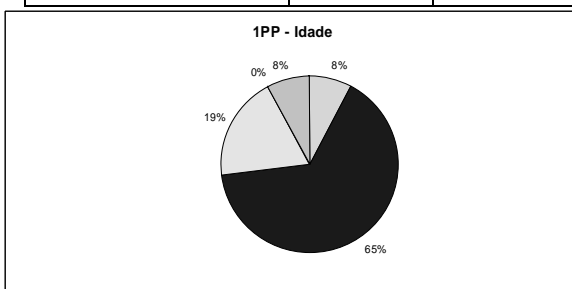
1. Sexo

Categoria	1PP	4PP
Feminino	11	12
Masculino	15	14



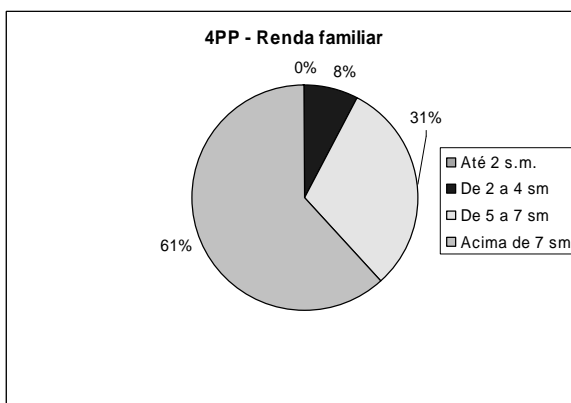
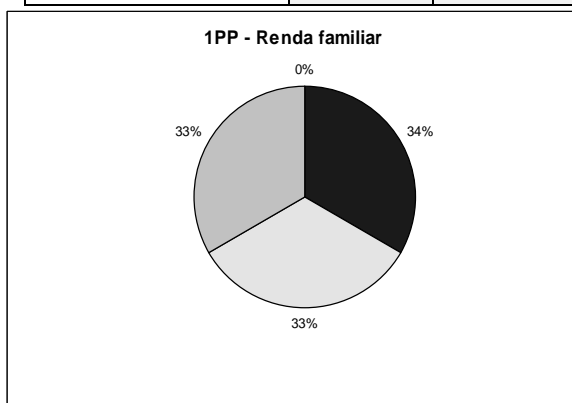
2. Idade

Categoria	1PP	4PP
Menos de 18 anos	2	0
De 18 a 20 anos	17	0
De 21 a 23 anos	5	18
De 24 a 26 anos	0	7
Mais de 27 anos	2	1



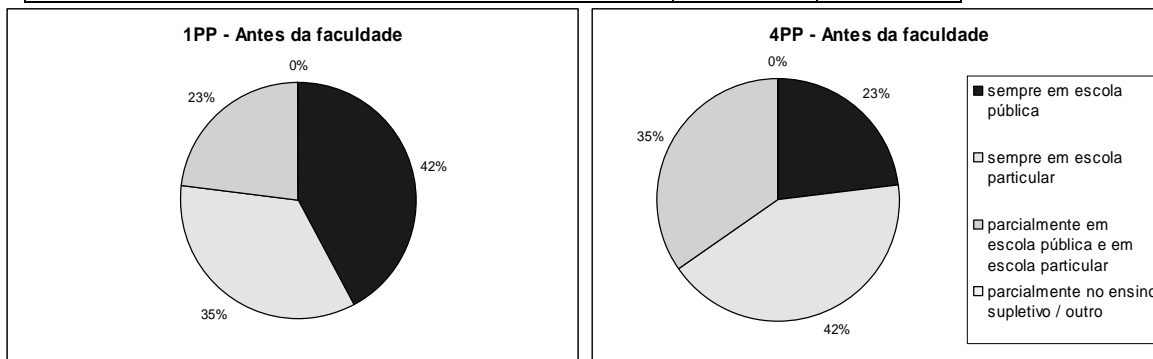
3. Renda familiar

Categoria	1PP	4PP
Até 2 s.m.	0	0
De 2 a 4 sm	9	2
De 5 a 7 sm	9	8
Acima de 7 sm	9	16



4. Antes da faculdade você estudou:

Categoria	1PP	4PP
Sempre em escola pública	11	6
Sempre em escola particular	9	11
Parcialmente em escola pública e em escola particular	6	9
Parcialmente no ensino supletivo	0	0
Outro	0	0

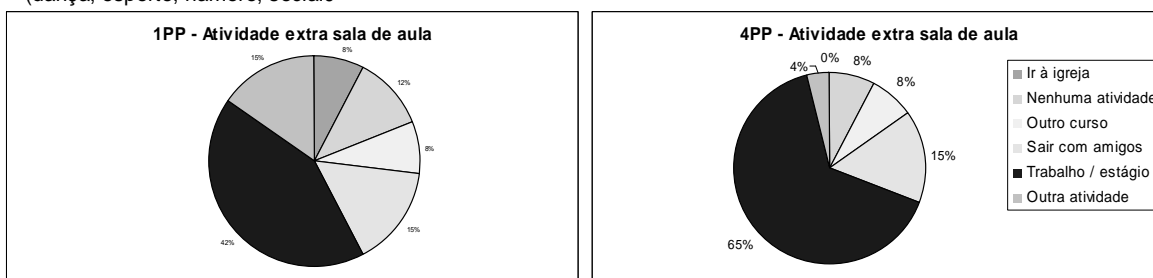


II – ATIVIDADES EXTRA SALA DE AULA

5. Além de estudar, qual sua principal atividade?

Categoria	1PP	4PP
Ir à igreja	2	0
Nenhuma atividade	3	2
Outro curso	2	2
Sair com amigos	4	4
Trabalho / estágio	11	17
Outra atividade	4*	1

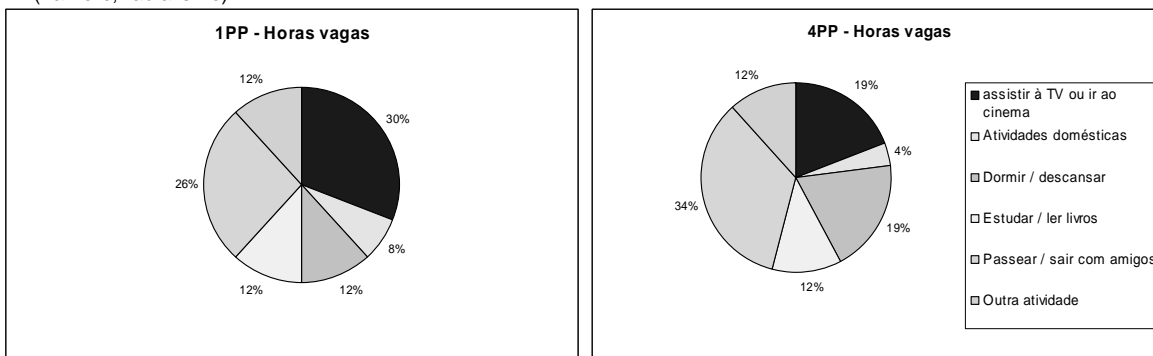
(dança, esporte, namoro, social)



6. O que mais faz nas horas vagas?

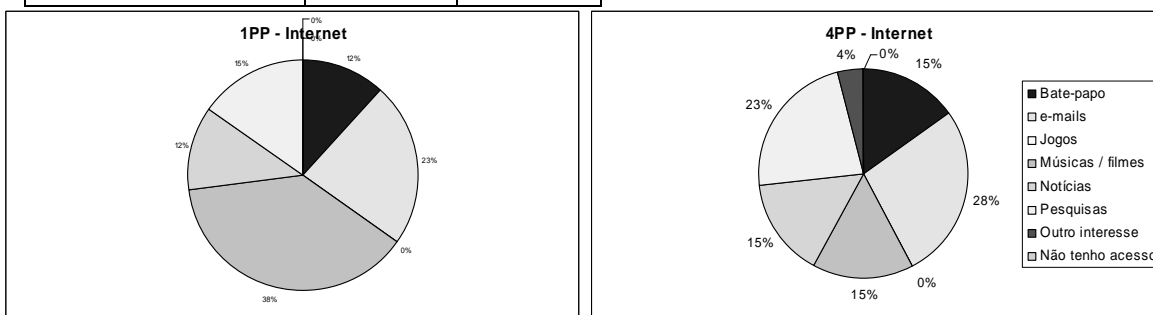
Categoria	1PP	4PP
assistir à TV ou ir ao cinema	8	5
Atividades domésticas	2	1
Dormir / descansar	3	5
Estudar / ler livros	3	3
Passear / sair com amigos	7	9
Outra atividade	3*	3

*(namoro, radialismo)



7. O que mais procura na Internet?

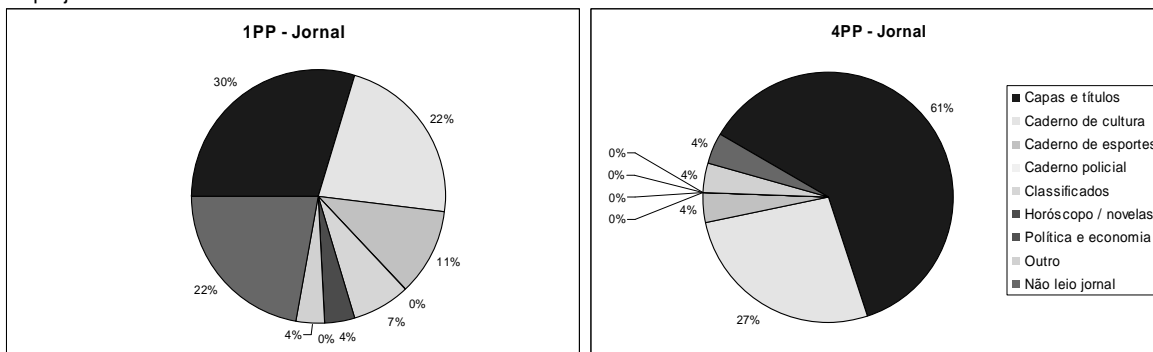
Categoria	1PP	4PP
Bate-papo	3	4
e-mails	6	7
Jogos	0	0
Músicas / filmes	10	4
Notícias	3	4
Pesquisas	4	6
Outro interesse	0	1
Não tenho acesso	0	0



8. O que costuma ler no jornal?

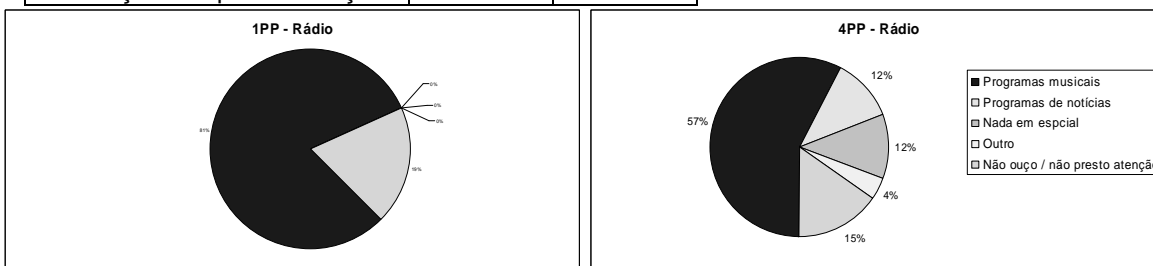
Categoria	1PP	4PP
Capas e títulos	8	16
Caderno de cultura	6	7
Caderno de esportes	3	1
Caderno policial	0	0
Classificados	2	0
Horóscopo / novelas	1	0
Política e economia	0	0
Outro	1*	1
Não leio jornal	6	1

*projetos sociais



9. O que costuma ouvir no rádio?

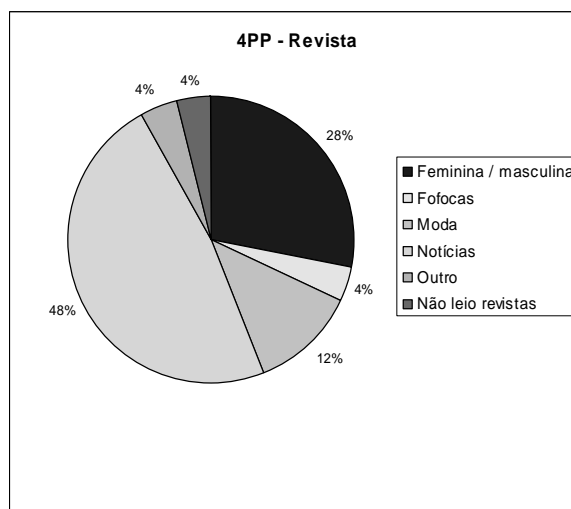
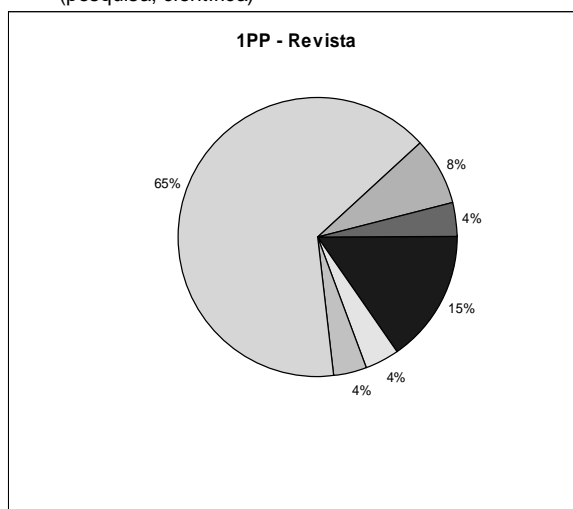
Categoria	1PP	4PP
Programas musicais	21	15
Programas de notícias	0	3
Nada em especial	0	3
Outro	0	1
Não ouço / não presto atenção	5	4



10. Qual o gênero de revista que você mais lê?

Categoria	1PP	4PP
Feminina / masculina	4	7
Fofocas	1	1
Moda	1	3
Notícias	17	12
Outro	2 *	1
Não leio revistas	1	1

*(pesquisa, científica)

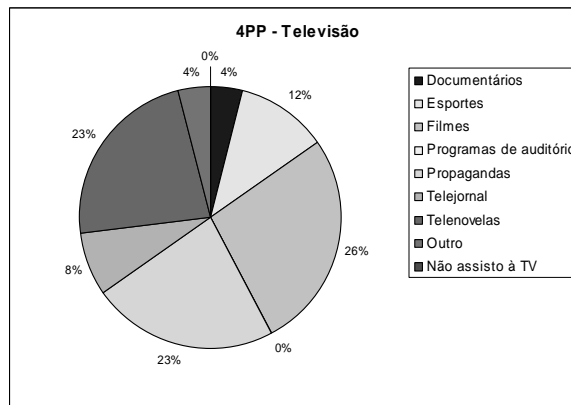
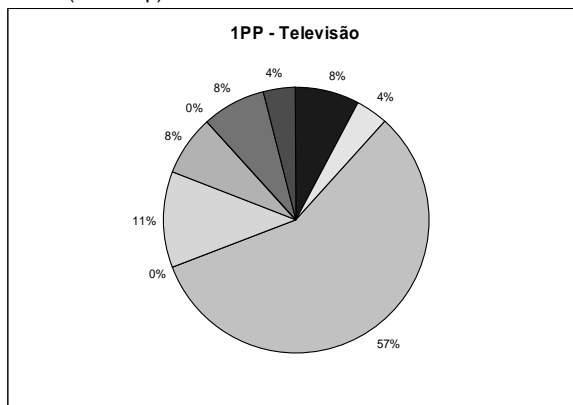


11. O que mais costuma assistir pela televisão?

Categoria	1PP	4PP
Documentários	2	1
Esportes	1	3
Filmes	15	7
Programas de auditório	0	0
Propagandas	3	6
Telejornal	2	2
Telenovelas	0	6
Outro	2 *	1 **
Não assisto à TV	1	0

*(seriados)

** (não resp)

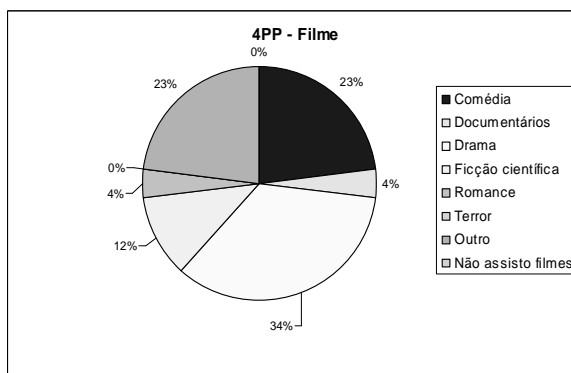
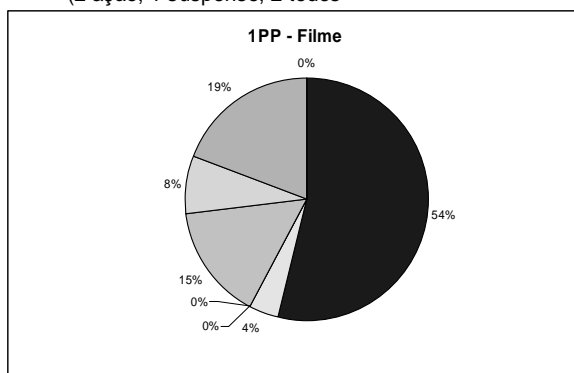


12. A que tipo de filme costuma assistir?

Categoria	1PP	4PP
Comédia	14	6
Documentários	1	1
Drama	0	9
Ficção científica	0	3
Romance	4	1
Terror	2	0
Outro	5*	6**
Não assisto	0	0

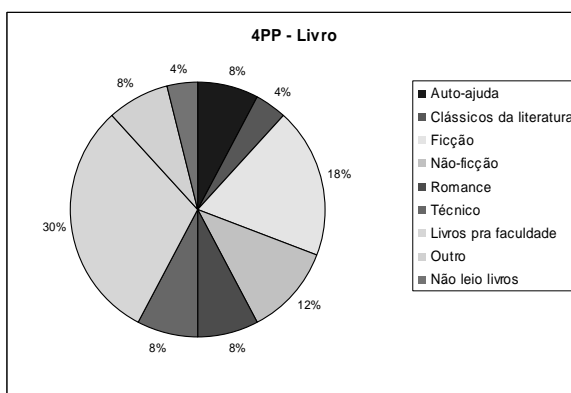
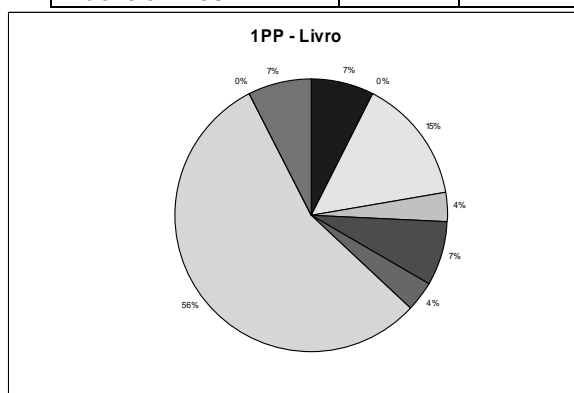
* (3 suspense, 1 ação, 1 bras)

** (2 ação, 1 suspense, 2 todos)



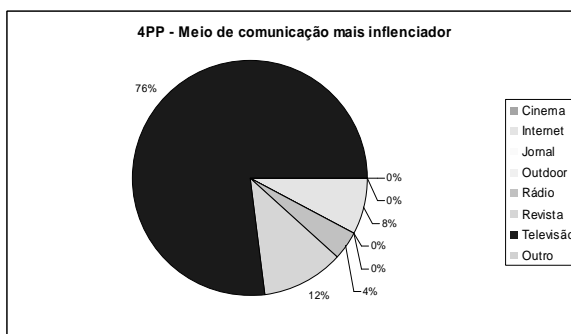
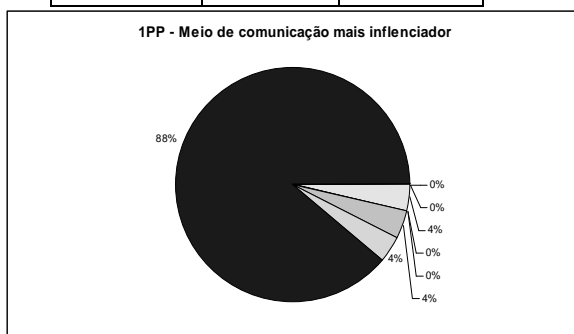
13. Que tipo de livro costuma ler?

Categoria	1PP	4PP
Auto-ajuda	2	2
Clássicos da literatura	0	1
Ficção	4	5
Não-ficção	1	3
Romance	2	2
Técnico	1	2
Livros pra faculdade	15	8
Outro	0	2
Não leio livros	2	1

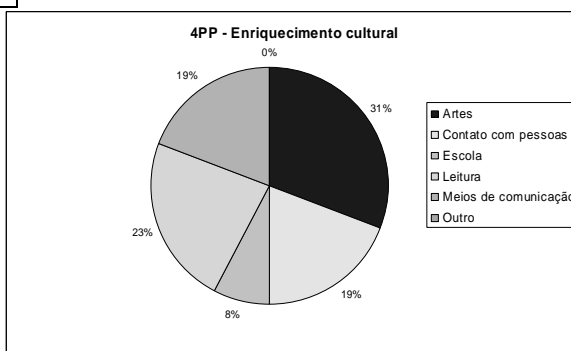
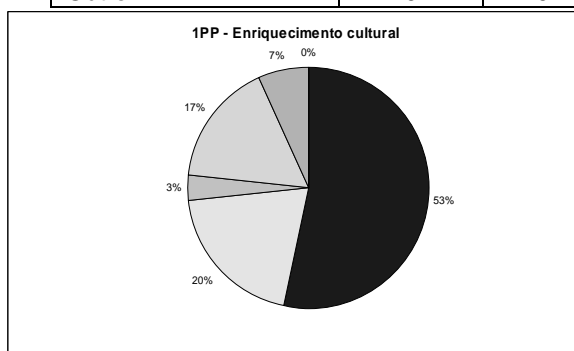


14. Qual o meio de comunicação que você considera o mais influenciador?

Categoria	1PP	4PP
Cinema	0	0
Internet	1	2
Jornal	0	0
Outdoor	0	0
Rádio	1	1
Revista	1	3
Televisão	24	20
Outro	0	0


15. Enumere os itens abaixo você acha que melhor contribuem para seu enriquecimento cultural, em ordem de importância.

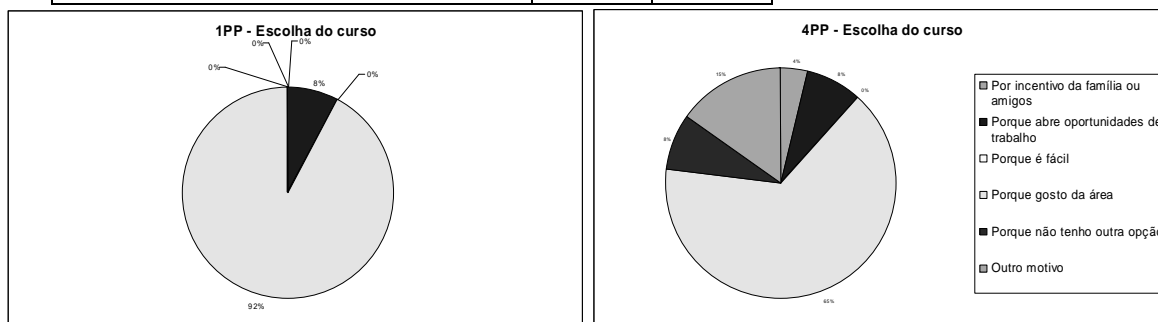
Categoria	1PP	4PP
Artes	12	8
Contato com pessoas	6	5
Escola	1	2
Leitura	5	6
Meios de comunicação	2	5
Outro	0	0



III – SOBRE O CURSO

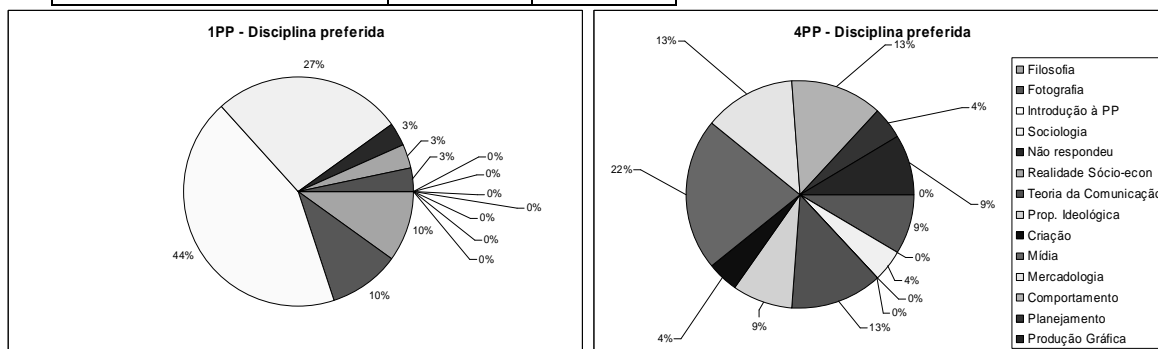
16. Por que escolheu esse curso?

Categoria	1PP	4PP
Por incentivo da família ou amigos	0	1
Porque abre oportunidades de trabalho	2	2
Porque é fácil	0	0
Porque gosto da área	24	17
Porque não tenho outra opção	0	2
Outro motivo	0	4



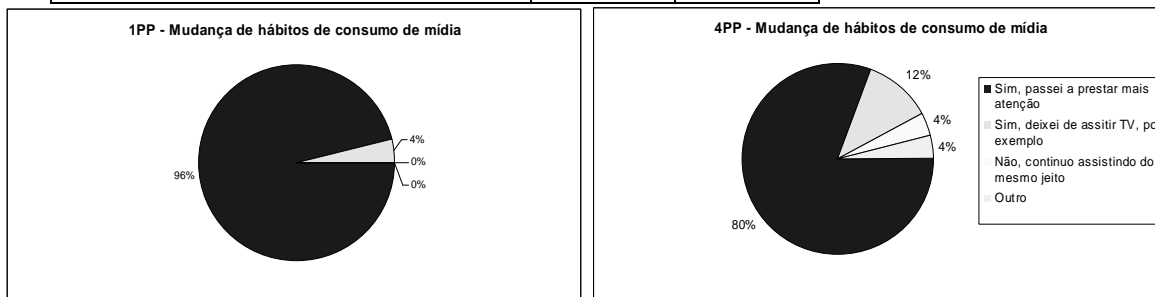
17. Qual sua disciplina preferida?

Categoria	1PP	4PP
Filosofia	3	
Fotografia	3	2
Introdução à PP	13	
Sociologia	8	1
Não respondeu	1	
Realidade sócio-econ.	1	
Teoria da comunicação	1	3
Prop. Ideológica		2
Criação		1
Mídia		5
Mercadologia		3
Comportamento		3
Planejamento		1
Prod. Gráfica		2



18. Depois que ingressou no curso, você mudou seus hábitos de consumo de mídia?

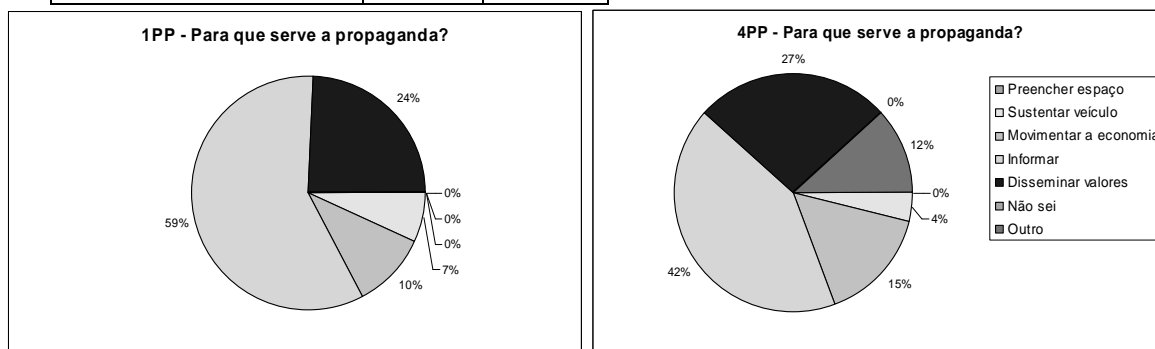
Categoria	1PP	4PP
Sim, passei a prestar mais atenção	25	21
Sim, deixei de assistir TV, por exemplo	1	3
Não, continuo assistindo do mesmo jeito	0	1
Outro	0	1



V – PROPAGANDA

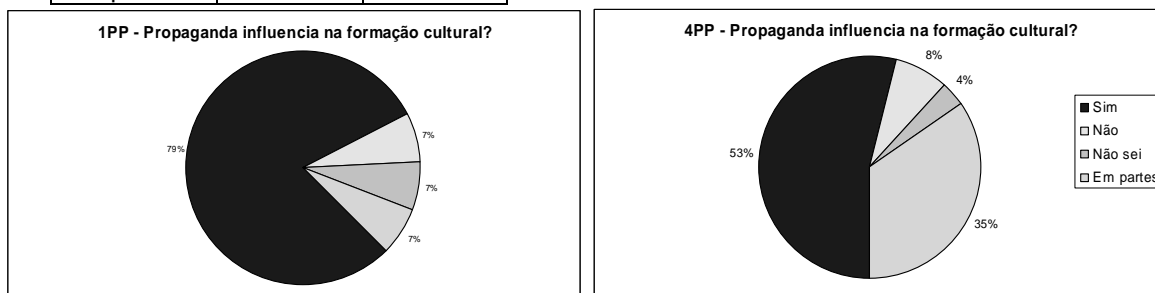
19. Para que serve a propaganda? Seleccione o item que considere o mais relevante.

Categoria	1PP	4PP
Preencher espaço	0	0
Sustentar veículo	2	1
Movimentar a economia	3	4
Informar	14	11
Disseminar valores	6	7
Não sei	0	0
Outro	0	3



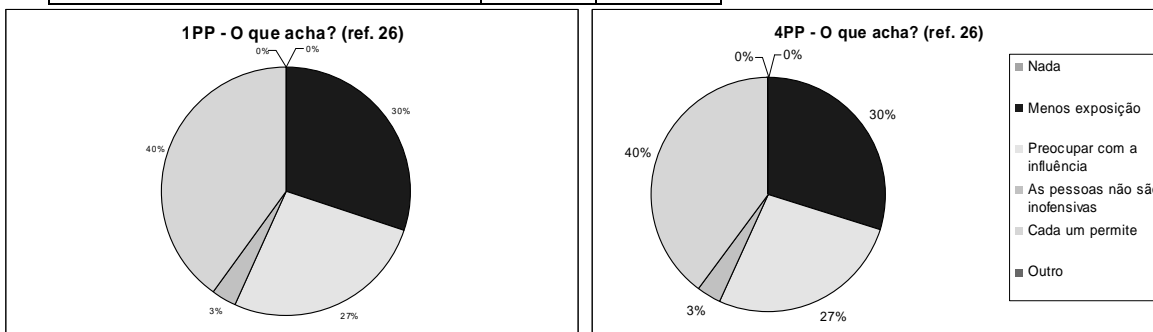
20. Você acha que a propaganda influencia na formação cultural das pessoas?

Categoria	1PP	4PP
Sim	22	14
Não	2	2
Não sei	1	1
Em partes	1	9



21. O que acha disso?

Categoria	1PP	4PP
Nada	0	0
Menos exposição	9	0
Preocupar com a influência	7	8
As pessoas não são inofensivas	0	2
Cada um permite	10	14
Outro	0	2



22. Você acha que a publicidade deve contribuir para a construção de uma sociedade mais justa?

Categoria	1PP	4PP
Não é de sua responsabilidade	1	1
Não, seu papel é informar	2	1
Sim, pois interfere	12	13
Sim, deve converter para causas sociais	10	10
Não acho nada	0	1
outro	0	1

