
- **EDUCAÇÃO E PUBLICIDADE: SEMIÓTICA DOS DISCURSOS INSTITUCIONAIS**

Coordenador(a): *Cidmar Teodoro Pais*

Este simpósio propôs-se a estudar, em abordagem multidisciplinar, certas relações que se estabelecem entre a semiótica da educação e a semiótica da publicidade, em discursos institucionais produzidos por Universidades públicas e privadas, manifestados na sociedade brasileira contemporânea. Examinaram-se o modo de existência e o modo de produção de tais discursos. Consideraram-se as estruturas narrativas, os papéis actanciais e os papéis temáticos, os sujeitos e os objetos de valor, as estruturas de poder, as relações intersubjetivas e espaço-temporais de enunciação e enunciado, os processos de sedução, buscando-se caracterizar os sistemas de valores e os sistemas de crenças sustentados, a axiologia determinante. Observaram-se suas condições de produtividade e eficácia. Tornou-se possível detectar os instrumentos que permitem atrair e convencer o público-alvo, estudantes, docentes e pesquisadores, como também legitimar politicamente posições e proposições.

A MÍDIA NO DISCURSO INSTITUCIONAL DA EDUCAÇÃO: UMA ANÁLISE SOCIOSSEMIÓTICA

Vânia Maria Gorgulho Braz

Este artigo se propõe a analisar aspectos de um microuniverso do discurso Institucional, o discurso institucional educacional, considerando particularmente a questão da Educação e as influências da Mídia, destacando elementos do seu modo de existência e produção; algumas estruturas de poder específicas; aspectos da sua semântica profunda e eficácias peculiares. O corpus se constituiu de trechos de discursos manifestados em avaliações finais de capacitação docente, em 2003-2004, de instituições particulares que investem no incentivo e utilização de novas tecnologias como ferramentas para o ensino-aprendizagem no século XXI. O aporte teórico apóia-se em instâncias do percurso gerativo da enunciação de codificação e de decodificação (Greimas, 1979; Pottier, 1992; Pais, 1993, 1998). À luz de Pais, busca descrever, sucintamente, tensões, aspectos de "visões de mundo" e de alguns microsistemas de valores implícitos nos discursos da contemporaneidade no que concerne à mídia, poder e implicações educacionais, autorizando, a nosso ver, supor que nossos critérios científicos mostram-se válidos para a elaboração de uma semiótica das culturas. As formas de construir o conhecimento se modificaram, produzindo mitos atraentes e úteis, mas incontroláveis e ameaçadores. São novas formas planetárias de poder. Novos conceitos e valores afetam a instituição produzindo uma aceitação passiva dessa irrefreável colonização cultural. Esse fenômeno atinge a todas as instituições, mas a percepção desta realidade não acompanha as necessidades reais para uma integração crítica às novas tecnologias e o seu processo de difusão e consumo. Todos os que se sentem atingidos pelo que a mídia veicula reagem a seu modo. E a escola? A apropriação criteriosa da cultura dos meios de informação pode constituir-se em plataforma para uma ação educativa coerente com as necessidades atuais, colocando em evidência a necessidade do confronto com a moderna produção da cultura - com o mercado, o consumo e o sistema de comunicação que o serve.

A PROPAGANDA DO ENEM: UMA ANÁLISE SOCIOSSEMIÓTICA

Cristina Gottardi van Opstal Nascimento

Este trabalho propôs-se a examinar, por meio de uma análise sociossemiótica e da semiótica das culturas, certos aspectos da propaganda e/ou da publicidade governamental presentes no discurso do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), da forma como vem sendo reiterado na mídia impressa, no que concerne aos sistemas de valores subjacentes e à "visão de mundo" brasileira. O corpus desta análise constitui-se das cartilhas de inscrição dos exames de 2004 e 2005, cujas capas reproduzem o que foi veiculado nos cartazes das campanhas publicitárias. Considerando-se que este objeto de estudo visa a avaliar o desempenho dos egressos do Ensino Médio, este trabalho busca ainda apontar a axiologia referente à proposta educacional brasileira.

ANÁLISE SEMIÓTICA DO DISCURSO PUBLICITÁRIO DA UBC E EFEITOS DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA JUNTO AOS VESTIBULANDOS

Eneida Souza Aragão

Todo texto que é produto de um discurso é passível de ser analisado sob a ótica da análise semiótica. Qualquer texto, verbal, não-verbal ou sincrético, constitui-se numa semiótica-objeto e esse estudo analisa primeiramente a estrutura narrativa do filme publicitário veiculado em televisão na região do Alto Tietê para divulgação do processo seletivo e realização do vestibular da Universidade Braz Cubas para o ano de 2005. Este filme publicitário constitui-se numa semiótica sincrética, pois reúne elementos verbais e não verbais. A análise semiótica foi feita a partir da aplicação teórica do esquema canônico do discurso que corresponde à identificação dos

papéis actanciais e a avaliação da estrutura do programa narrativo presente no filme publicitário, segundo a metodologia semiótica - baseada na Teoria de Greimas. A análise semiótica desse filme publicitário permitiu a observação dos papéis actanciais, um entendimento do programa narrativo estabelecido e a identificação dos objetos de valor presentes nesse discurso. Complementando o estudo, são apresentados os dados de uma pesquisa realizada pela Universidade Braz Cubas junto ao público-alvo dessa campanha publicitária, ou seja, os candidatos ao processo seletivo 2005, na qual são identificados os fatores que influenciam na escolha de um curso universitário, influência da campanha publicitária, a penetração dos veículos de comunicação de massa e perfil sócio-demográfico do vestibulando.

ESTRUTURAS DE PODER DO DISCURSO PUBLICITÁRIO E A CONSTRUÇÃO DO SUJEITO NOS DISCURSOS DA EDUCAÇÃO

Rosália Maria Netto Prados

Este estudo apresenta, à luz da Sociosemiótica, uma análise da estrutura narrativa, das estruturas de poder no universo de discurso publicitário e a construção do sujeito nos discursos da educação. A análise do discurso publicitário, em que se podem manifestar temas organizados a partir de diferentes contextos e que, por sua vez, possibilitem diferentes leituras, ou seja, "leituras semióticas", é importante para a continuidade das pesquisas sobre a construção da subjetividade no próprio discurso publicitário e sua relação com a construção do sujeito nos discursos político-educacionais. São objetivos deste trabalho: a análise e descrição das relações entre destinadores e destinatários, sujeitos e objetos de valor, percursos dos sujeitos, ou seja, a estrutura narrativa do discurso, para reconhecer as principais articulações da seqüência discursiva. Para esta análise, foi selecionado um texto do site do Programa da Secretaria do Estado da Educação de São Paulo, Rede do Saber, que trata de um dos projetos de formação continuada para professores do Ensino Médio. A metodologia deste trabalho fundamenta-se na teoria semiótica greimasiana, particularmente, na análise da estrutura sintática e das estruturas modais. Esse estudo possibilita a reconstrução do processo discursivo dos discursos da educação e valores do contexto sociocultural, já que os discursos são historicamente determinados e geograficamente delimitados, pois "a visão de mundo" de uma comunidade sociocultural e lingüística, bem como sua ideologia e sistema de valores, acha-se sempre em processo de (re)formulação e um constante processo de "vir a ser" que paradoxalmente transmite a seus membros o sentido de estabilidade e continuidade.

O DISCURSO PEDAGÓGICO NA MÍDIA IMPRESSA: METÁFORAS E VALORES

Sônia Maria Alvarez

Este trabalho objetiva discutir, a partir da materialidade lingüística, metáforas encontradas em revistas pedagógicas e seus possíveis valores. Enquanto prática discursiva, certas revistas impõem ao sujeito estereótipos que refletem valores oficiais, políticos e excluem debates e conflitos. Parte-se do pressuposto de que a metáfora pode se constituir como um dos meios mais usados de transmissão de verdades, de valores sociais que se impõem aos sujeitos, definindo maneiras de pensar e de agir. A metáfora não tem valor por si; vale pelo contexto.

O ambiente atribui valor à palavra que é, a um só tempo, conceito e discurso. Os valores constituem completamente o sistema lingüístico que diz aquilo que se pode dizer e aquilo que não poderia ser dito: manifesta uma relação com a própria língua e o saber que ela permite construir.

PARA UMA ANÁLISE DA PROPAGANDA NO DISCURSO POLÍTICO NA EDUCAÇÃO

Leila Pessoa da Costa

A escola pública brasileira tem fracassado na tarefa de garantir o direito a todos os alunos à alfabetização, em especial aos provenientes de grupos sociais não letrados- a população desfavorecida economicamente e socialmente - que valorizam o ensino público como parte de um projeto de melhoria de vida. Considerando que um bom desempenho lingüístico é aquele em que o aluno lê e produz textos de forma eficiente - condição básica para a formação do indivíduo crítico, consciente e participante do processo de transformação social a avaliação do sistema educacional tem demonstrado que estamos longe de garantir a cidadania que se coloca como direito. A última eleição presidencial deveria, em tese, apresentar uma nova perspectiva na abordagem na questão educacional, visto que pela primeira vez assume um presidente de esquerda eleito pelo povo. Segundo Foucault "o discurso não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; e visto que o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar" e considerando que a comunicação política é um modelo comunicativo que deve combinar ao menos: os emissores, os receptores, um espaço público e os meio de comunicação, além de ser um intercâmbio entre signos, sinais ou símbolos de qualquer espécie, entre pessoas físicas ou sociais, com o que se articula a tomada de decisões políticas e a aplicação destas na sociedade, entendemos que a análise do discurso de posse do Ministro da Educação, Cristovam Buarque, possa contribuir no sentido de vislumbrar as possibilidades e compromissos assumidos neste governo. Sabendo que o discurso político-educacional manifesta-se através de outros universos de discurso, utilizamos a formalização da semântica profunda em sociosemiótica e semiótica das culturas nessa análise.

PROPAGANDA E PUBLICIDADE NOS DISCURSOS INSTITUCIONAIS DA EDUCAÇÃO SUPERIOR PÚBLICA E PRIVADA: ANÁLISE SEMIÓTICA

Cidmar Teodoro Pais (USP)

Esta pesquisa propôs-se a examinar certos aspectos dos discursos institucionais da propaganda e/ou publicidade de Universidades públicas e privadas, tais como vem sendo disseminados na mídia impressa e televisiva, particularmente no que concerne a microsistemas de valores sustentados. O corpus da pesquisa foi constituído de 'folders', catálogos e filmes publicitários, divulgados em 2003 e 2004. A análise e descrição fundamentaram-se em modelos teóricos da sociosemiótica, da semiótica das culturas e da semântica cognitiva. Consideraram-se tais discursos em suas relações intertextuais e interdiscursivas. Examinaram-se seu modo de existência e produção, papéis actanciais e temáticos, percursos e programas narrativos, sujeitos, objetos de valor, estruturas de poder, modalidades e modalizações, relações intersubjetivas e espaço-temporais de enunciação e enunciado, condições de produtividade discursiva e eficácia, no contexto de uma tipologia dos universos de discurso. Examinaram-se, ainda, microsistemas de valores, em semântica profunda; conceitos, 'modelos mentais' (conceptus) e sua articulação dialética com recortes culturais (designata), em semântica hiper-profunda, suscetíveis de configurar uma axiologia. Descreveram-se processos de manipulação/sedução, inserção/exclusão, inclusão/proscrição, tais como se verificam nas relações entre uma semiótica da educação e uma semiótica da publicidade. Nessa perspectiva, buscou-se estabelecer uma caracterização dos arquitextos e arquidiscursos que resultam, no período da globalização, desse tipo de produção discursiva.