



A Imagem do Professor no Discurso Publicitário¹

Eliana Nagamini²

Escola de Comunicação e Artes (USP) / Fatec - São Paulo

Resumo

O discurso publicitário é composto por várias estratégias para estimular a venda de produtos. Uma delas é utilizar imagens de profissionais, como os do setor educacional, para atribuir um valor à marca. O objetivo deste trabalho é analisar em que medida as representações da imagem do professor podem produzir um efeito persuasivo. Para isso, tomaremos sete comerciais veiculados pela televisão e pelo rádio (campanha da Melissinha, Coristina D, *Pick-up* Fiat, Leite Elegê e Semp Toshiba). As tensões e distensões provocadas pela presença do professor no discurso publicitário revelam um conceito sobre esse profissional, como reflexo do próprio fazer publicitário bem como dos valores culturais presentes na sociedade sobre o fazer pedagógico.

Palavras-chave: professor, representação, discurso, publicidade, comunicação.

I - Introdução

Em nosso percurso escolar nos habituamos com a presença de um professor vestindo um jaleco branco, escrevendo na lousa, e com as mãos sujas de giz. Independentemente das diretrizes determinadas por políticas educacionais, formulamos um conceito sobre esse profissional. Construimos a imagem de um profissional que ensina, orienta, indica comportamentos.

No discurso pedagógico, essa imagem adquire notória significação, isto é, a de mediador. A presença do professor, porém, não está restrita ao ambiente escolar, pois outros discursos também utilizam representações desse profissional, seja para integrar narrativas ficcionais, seja para vender produtos ou protagonizar notícias de jornais. Nossa questão é compreender qual o sentido e força dessa imagem quando inserida fora da escola, mais precisamente, como a propaganda utiliza esse profissional para elaborar os pequenos enredos que devem mobilizar e seduzir o consumidor.

Para nosso estudo, tomaremos peças publicitárias exibidas pela TV: campanha do calçado Melissinha (década de 80), remédio antigripal Coristina D (2007), e três

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Educação, no XI Encontro de Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Ciências da Comunicação da ECA/USP, bolsista CNPq, Mestre em Teoria Literária e Literatura Comparada (FFLCH/USP), docente na FATEC São Paulo, autora dos capítulos “Televisão, publicidade e escola” (vol. 3, Coleção Aprender e ensinar com textos, Cortez), “O discurso da publicidade no contexto escolar: a construção de pequenos enredos” (vol. 6, Coleção Aprender e ensinar com textos, Cortez), do livro **Literatura, Televisão, Escola: estratégias para leitura de adaptações** (vol. 11, Coleção Aprender e ensinar com textos, Cortez), e-mail: eliananagamini@usp.br



propagandas veiculadas no rádio: *pick-up* Fiat (2009), leite da Elegê (2008), computador da Semp Toshiba (2005). Essas peças publicitárias apresentam o professor como personagem – protagonista ou periférico- construindo um estereótipo desse profissional, tanto em relação à aparência física, quanto ao comportamento. Do professor severo ao permissivo ou subvertido, todas as suas representações carregam marcas culturais que revelam como o meio midiático vê esse profissional.

Vale destacar que tais representações são construídas a partir de um trabalho de linguagem, verbal e não verbal. Todo ato comunicacional requer uma espécie de acordo entre os participantes, isto é, os contratos comunicacionais, apontados por Charaudeau, que não se constituem somente na sua composição linguística, mas também como “sistema de valores que comandam o uso desses signos em circunstâncias de comunicação particulares” (CHARAUDEAU, 2006, p. 33)

II - Imagem e representação na propaganda

A força sedutora do discurso publicitário é capaz de mobilizar um contingente de consumidores para comprar *gadgets*. Esse discurso transforma o produto no nome da marca, potencializando necessidades por meio da linguagem, visto que a “publicidade é discurso, linguagem, e portanto manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos” (CARVALHO, 1996, p. 12).

Ou seja, estabelece contratos comunicacionais, conforme estudos de Charaudeau (2006) sobre o discurso midiático. Para o autor, a situação comunicativa pressupõe certo “acordo” entre os interlocutores, pois o discurso é construído por meio de determinadas normas e de papéis desempenhados pelos participantes da situação comunicativa.

Quando assistimos a uma propaganda, sabemos qual é sua finalidade, reconhecemos o produto, mas nem sempre observamos as estratégias utilizadas porque o discurso não é referencial. Muitos anúncios fogem da mera informação para operar com um universo imaginário, ao construir pequenos enredos relacionados com as experiências cotidianas, o que lhe atribui uma característica estética peculiar, pois são dotados de representações.

Essas representações revelam, muitas vezes, conceitos e valores de grupos sociais e possuem, nesse sentido, uma carga ideológica. Trevisan (2002) aponta a importância das imagens, enquanto representações coletivas, na sociedade globalizada, pois “o culto da imagem faz com que sejamos bombardeados por imagens de todos os

tipos, formas e cores, que produzem uma mudança na maneira como nossas sensações percebem o real” (TREVISAN, 2002, p. 22), por isso ganham força enquanto imagens culturais, revelando modos de representar o mundo. Não são apenas imagens, são elementos discursivos, que participam da formação de valores culturais.

Foucault (2007), ao discutir uma teoria geral da representação, afirma que:

“Se o signo é a pura e simples ligação de um significante com um significado (ligação que é arbitrária ou não, voluntária ou imposta, individual ou coletiva), de todo modo a relação só pode ser estabelecida no elemento geral da representação: o significante e o significado só são ligados na medida em que um e outro são (ou foram ou podem ser) representados e em que um representa o outro”. (FOUCAULT, 2007, p. 92)

As representações são, nesse sentido, construídas por meio da similitude, pois sem a semelhança não há como construir sentido, porque “a similitude é uma indispensável moldura. Pois uma igualdade ou uma relação de ordem não pode ser estabelecida entre duas coisas, senão quando sua semelhança tenha sido ao menos a ocasião de compará-las” (FOUCAULT, 2007, p. 93).

Não podemos pressupor, no entanto, que a simples relação entre o objeto e sua representação se constitua como uma imitação. Wittgenstein (1984) nos mostra que as imagens possuem uma carga de significação, cuja apreensão depende dos modos de recepção, ou seja, do que está contido em nossa memória sobre o uso dessas imagens e do novo contexto que nos aparece, compondo-se em um “jogo de linguagem”.

O que nos leva de volta à noção de contratos comunicacionais, isto é, os acordos sociais que são estabelecidos a partir das representações. A possibilidade de comparar comportamentos, gestos, papéis, nos permite situar os participantes do contexto comunicativo, abordando principalmente uma das competências apontadas por Maingueneau (2000), isto é, a competência enciclopédica que diz respeito a um conjunto de conhecimentos que ficam armazenados. Segundo ele, esse conhecimento se refere aos *scripts*, ou melhor, roteiros, “que são sequências estereotipadas de ações” (MAINGUENEAU, 2000, p. 42), cujo conhecimento “é geralmente indispensável para interpretar os textos, sobretudo os narrativos, que não explicitam todas as relações entre os seus constituintes” (MAINGUENEAU, 2000, pp. 42-43) e por isso são essenciais para a produção e recepção de discursos. Além disso, a competência genérica nos permite compreender e aprender novos gêneros para nos situar em cada situação comunicativa, isto é,



“mesmo não dominando certos gêneros, somos geralmente capazes de identificá-los e de ter um comportamento adequado em relação a eles. Cada enunciado possui um certo estatuto que com ele lidamos: é a partir do momento em que identificamos um enunciado com um cartaz publicitário, um sermão, um curso de língua etc., que podemos adotar em relação a ele a atitude que convém” (MAINGUENEAU, 2000, p. 44).

Desse modo, o conhecimento e reconhecimento das estruturas sociais e dos estereótipos também se abrem para que os participantes possam exercer diferentes papéis. Na visão de Charaudeau,

“as representações, ao construírem uma organização do real através de imagens mentais transpostas em discursos ou em outras manifestações comportamentais dos indivíduos que vivem em sociedade, estão incluídas no real, ou mesmo dadas como se fosse o próprio real. Elas se baseiam na observação empírica das trocas sociais e fabricam um discurso de justificativa dessas trocas, produzindo-se um sistema de valores que se erige em norma de referência” (CHARAUDEAU, 2006, p. 47)

Os modos de representação revelam, portanto, uma maneira de interpretar o mundo e espelham os valores culturais com os quais se concebe a formação da sociedade. Assim, as imagens estereotipadas do professor, presentes em peças publicitárias, podem indicar a maneira como a publicidade vê o professor e o seu papel sociedade. É o que discutiremos a seguir.

III - Tensões e distensões na construção da imagem do professor

1. Percepções visuais e verbais: o professor na propaganda veiculada pela TV

A sequência de três peças publicitárias da campanha dos calçados Melissa, da década de 80: “Melissinha e ponchetezinha”, “Melissinha e relóginho”, “Melissinha e estojinho de maquiagem”, trazendo como personagens principais uma professora e uma aluna cuja relação que se estabelece entre elas é de confronto: autoridade da professora X transgressão da aluna.

A peça “Melissinha e ponchetezinha”, ambientada em uma sala de aula com carteiras simetricamente organizadas, inicia o pequeno enredo com a professora posicionada no fundo da sala observando os alunos durante uma prova.

A professora caminha com um olhar severo e vigilante – usa uma roupa clara e bem discreta, cabelos presos e óculos -, quando percebe que uma das meninas está colando. Os alunos vestem uniforme xadrez. Essa composição visual se repetirá nas demais peças publicitárias da campanha, que forma uma sequência narrativa à medida que novas promoções de venda são lançadas no mercado.



Nessa primeira peça temos o seguinte texto:

Professora (*contra-plongée*³): Que é isso aí mocinha?
Menina: É *ponchetezinha* que vem com a *melissinha*
Professora (*close*⁴): O que?
Menina (*close* na *melissinha* com papel colado na sola): A *melissinha*...
Professora (apontando para a cola): Ah sei! E isso aí, menina?
Menina: É a *melissinha* que vem com a *ponchetezinha*
Professora: Você quer explicar isso direitinho?
Menina: Pois não, professora. A senhora compra a *Melissinha* e ganha a *ponchetezinha*. Tem *azulzinha*, *amarelinha*. (risos dos outros alunos; gesto da professora como se fosse agarrar a menina)
“*Melissinha* vem com uma *ponchetezinha*. Essa vai colar.”

No início do pequeno enredo, observamos a posição de superioridade da professora (imagem em *contra-plongée*) em relação à menina. E, conforme podemos notar por meio do diálogo, a menina tenta desviar o assunto, pois sabe que está transgredindo uma regra de comportamento. O efeito cômico da cena se configura na tentativa de enganar a professora.

Assim, a aluna ao invés de explicar o seu comportamento, destaca o produto e a promoção de venda: “é a *ponchetezinha* que vem com a *Melissinha*”, “é a *Melissinha* que vem com a *ponchetezinha*”, para fugir do castigo que poderia sofrer por ser descoberta. Outra estratégia utilizada pela menina é atribuir um valor afetivo para o produto, ou seja, o uso do diminutivo: “*azulzinha*, *amarelinha*”. Além disso, adota ironicamente uma posição de respeito em relação à professora: “pois não, professora”.

A professora percebe que a aluna está mentindo, pois sua voz é enérgica ao questioná-la. No desfecho, porém, o comportamento da professora não é claro, pois a peça termina e não sabemos efetivamente quais as consequências sofridas pela menina, embora o slogan enfatize a atitude reprovável da aluna: “*Melissinha* vem com a *ponchetezinha*. Essa vai colar”.

O primeiro período destaca o nome do produto utilizado no diminutivo (*Melissinha*, *ponchetezinha*) para provocar maior proximidade, pois se trata de um calçado para o público feminino infanto-juvenil; já o verbo “vir”, indicando o movimento, situa a assertiva no presente do indicativo e, assim, cria um clima de afeto para o momento.

³ Segundo Metz, a linguagem cinematográfica/televisiva opera por meio de “codificações’fotográficas’, ligadas a fenômenos como incidência angular” (1980:272), isto é, são os ângulos de filmagem como *plongée* (focaliza a cena de cima para baixo) e *contra-plongée* (focaliza a cena de baixo para cima), que em conjunto com outros elementos cenográficos atribuem significado para a cena.

⁴ Focaliza o rosto atribuindo maior subjetividade ao personagem.



No segundo período, temos o pronome demonstrativo, que estabelece uma relação de coesão referencial, trazendo novamente o produto para o contexto. O verbo “ir” também possui a função de aproximar o produto, já que o objetivo é incentivar o consumidor a comprá-lo. E, ainda, a ideia de movimento é enfatizada pela presença da aliteração dos fonemas /v/ dos verbos “vem” e “vai”.

Com o verbo “colar”, temos a polissemia do texto para compor o efeito cômico e o desfecho do enredo. No dicionário Houaiss, para o uso informal do verbete “colar” destacamos os sentidos de “copiar, ouvir de outrem ou ter conseguido indevidamente (o examinado) as soluções dos problemas propostos em exame escrito, para, por esses meios, ter o desempenho de um bom aluno” e “ser aceito ou acreditado”. Assim, o discurso publicitário explorou essas duas abordagens que apresentam uma oposição: a primeira com caráter negativo, pois se trata de um ato ilícito e a segunda com uma concepção positiva. A atitude da aluna não é aceitável, mas o produto sim, por isso a menina tenta desviar o discurso do ato de colar – contravenção – para a imagem e promoção do calçado, que tem valor positivo promovendo aceitação. Apesar de a professora não repreendê-la verbalmente, percebemos suas expressões de reprovação.

Na peça “Melissinha e o relóginho”, a menina chega atrasada e a professora está escrevendo na lousa. As roupas da professora são mais escuras – blusa branca, saia azul escura, continua com os cabelos presos e óculos – e a menina está trajando um uniforme, como na peça anterior, para compor a simetria visual da sala de aula.

<p>Professora (segura uma régua): Dona Nina, a senhora sabe que horas são? Nina: É claro que eu sei. Depois que eu ganhei o relóginho que vem junto com a Melissinha (<i>close</i> na sandália em plongeé), eu sempre sei a hora certinha. São exatamente duas e meia. (vira-se e senta-se na carteira demonstrando saber que está errada) Professora: Que gracinha! E como a senhora me explica esse pequeno atraso? Nina: Sabe o que é professora, esse é o relóginho que vem junto com a melissinha (<i>close</i> na sandália e no relógio) novinha que eu ganhei (a professora aproxima-se ainda segurando a régua e com olhar ameaçador). Dá até pra andar bem depressa e bem devagarinho. Daria para dar presença pra mim. (a professora olha com severidade) Professora: É claro! Nina: Só meia hora, dez segundos... (foco na professora que quebra a régua) “Melissinha agora vem com relóginho. Tá hora de você ter uma.”</p>

A professora questiona o atraso e a menina, como na peça citada anteriormente, desvia o assunto, desta vez para destacar a promoção do produto Melissinha que traz o relógio como brinde.



Nesta na peça também não há explicitamente uma punição, mas mostra do desagrado da professora ao quebrar a régua. O confronto possui a mesma carga de significação da peça anterior, isto é, a transgressão da menina X insatisfação da professora.

O slogan da peça: “Melissinha agora vem com relóginho. Tá na hora de você ter uma” informa, no primeiro período, uma mudança da promoção, mantendo-se as mesmas estratégias de aproximação (verbo e diminutivo), como na peça anterior, situando a novidade através do dêitico “agora”. No segundo período, há uma retomada do enunciado anterior como estratégia para enfatizar o produto e a promoção, isto é, “hora” = “relóginho” e “Melissinha” = “uma”. A diferença com o slogan da peça anterior é uso do advérbio “agora” para indicar continuidade e renovação.

O pronome “você” é um termo que generaliza o interlocutor, isto é, o discurso amplia o público a que se destina o produto, agradando também os adultos, aspecto importante para a venda, já que as meninas ainda não têm efetivamente poder de compra, embora tenham força para decidir. É necessário, nesse sentido, construir uma parceria entre a professora e a menina, como vamos perceber na peça seguinte.

Enquanto nas duas primeiras peças apresentadas a professora se mostra severa, na peça: “Melissinha e estojinho de maquiagem”, ela tem uma atitude que rompe com o comportamento apresentado nas peças anteriores.

A menina está passando maquiagem no rosto durante a aula, por isso é questionada pela professora. Os trajes da professora são mais coloridos, mas sem romper muito com o padrão, pois está com jaleco claro. Os cabelos continuam presos e usa óculos.

Professora: Que é isso?

Nina: Ué, Tô me pintando, não é aula de pintura, psora? (*close* no estojo de pintura; imagem da menina pelo espelho do estojo)

Professora: E aposto que a nova Melissinha que vem com o estojinho (imitando o jeito de falar da menina), acertei?

Nina: na mosca!

Professora: Será que você pode me emprestar? Eu te devolvo no final da aula.

Menina : Não... (a professora está com olhar severo) brincadeira psora, pode levar, a senhora tá mesmo precisando de uma corzinha. A senhora está tão pálida... (a professora caminha para a lousa e vira-se de repente mostrando a língua para a menina)

“Melissinha agora vem com estojinho. Pinta na loja”

Por meio do diálogo, nota-se que a professora já conhece muito bem a atitude da aluna e antecipa algumas dessas atitudes, copiando-as: “Será que você pode me

emprestar, eu te devolvo no final da aula”, ou seja, ironiza a própria relação professor-aluno, pois não é um empréstimo. Em seguida, a menina tenta neutralizar a atitude da professora, já que lhe faz um comentário indelicado: “pode levar, a senhora tá mesmo precisando de uma corzinha. A senhora está tão pálida”, provocando o riso dos alunos.

Diferentemente das duas peças anteriores, em que a professora segue um *script*, nessa peça a atitude da professora causa um estranhamento porque foge de seu comportamento habitual na sala de aula, isto é, o estereótipo da professora tradicional é rompido por meio de gestos infantis. Além disso, como a menina está passando batom - atitude de uma mulher adulta- há uma troca de papéis.

O slogan: “Melissinha agora vem com estojinho. Pinta na loja” mantém, no primeiro período, a mesma estrutura da peça anterior. No segundo período, o verbo “pintar” é uma alusão ao brinde “estojinho” de pintura e também é utilizado com sua força polissêmica, isto é, “representar (figuras, imagens etc) por meio de traços, cores, combinações de cores; realiza obra artística de pintura; aplicar(-se) produtos de cosmética no rosto; surgir mais ou menos ao acaso; aparecer, comparecer, apresentar-se” (HOUAISS).

A aluna ironiza o fato de estar “pintando” o rosto porque a aula é de “pintura” e no slogan o verbo “pintar” é utilizado para convidar o consumidor a ir até loja.

A peça publicitária do remédio antigripal da Coristina D, de 2007, inicia com a imagem da marca do remédio. O lugar é uma sala de aula, a professora está diante da classe e a locução é de Regina Casé. A professora veste uma roupa simples, os cabelos estão amarrados. Não há troca de roupa, apesar da mudança de ambiente.

Regina Casé: Essa é Vanessa (legenda com o nome da professora: “Vanessa de M. G. Adriano – Professora”), de manhã, ela dá aula aqui na escola (professora falando para os alunos); de tarde, corrige provas (imagem da professora na mesa corrigindo as provas, está com um sorriso nos lábios) e de noite, cuida dos filhos (imagem da professora servindo o jantar para os filhos). Quem trabalha assim não pode faltar no trabalho por causa da gripe (imagem de Regina Casé abraçando a professora, acompanhada de quatro alunos).
Vanessa é gente Coristina D. Vale por três.
Descongessa, tira a febre, revigora (sobreposição de imagens do produto e da professora)
“Coristina D funciona porque vale por três”

A similaridade entre a fala de Regina Casé (“Vanessa é gente Coristina D”) e o slogan (“Coristina D funciona porque vale por três”) permite uma simbiose entre Vanessa e Coristina D. Como Vanessa tem uma rotina de trabalho intenso – três turnos, sendo dois para dedicar-se à escola e um para a família – pode-se dizer que o

medicamento também possui um potencial triplo: “descongestiona, tira a febre e revigora”. Desse modo, o texto ganha força quando há uma sobreposição de imagens da professora e do medicamento.

Segundo Fontenelle, “a imagem da marca deve ser a promessa e a realização de uma experiência” em dado lugar (2006, p.256), vivenciada na “mente do consumidor”, nesse caso, a imagem da professora, agora não somente inserida no espaço da sala de aula, mas também no ambiente familiar, em sua tripla jornada, atribuem ao medicamento o mesmo potencial da professora. Desse modo, a trajetória da professora é utilizada para reforçar o período explicativo do slogan: “porque vale por três”.

Comparando as representações de professoras nas quatro peças temos:

MELISSINHA (1)	MELISSINHA (2)	MELISSINHA (3)	CORISTINA D
Autoridade	Autoridade	Irônica	Dialógica
Tradicional	Tradicional	Menina	Professora e mãe

As professoras representadas têm naturezas divergentes, tanto do ponto de vista de seu papel dentro do enredo quanto suas imagens e atitudes. É preciso destacar que na campanha da Melissinha ela não é a protagonista, mas tem um importante papel ao antagonizar com a menina.

A composição visual da professora aciona uma percepção coletiva do estereótipo do professor tradicional. O professor tradicional, segundo Penteado, está associado à metodologia do modelo tradicional ensino que estabelece uma relação de dominação/subordinação na relação professor/aluno. A autora apresenta um quadro de valores para modelo de ensino, em que destaca na vertente tradicional a “conservação, passividade, individualismo, memorização, reprodução, gregarismo, competição isolamento, egocentrismo, submissão, delegação de responsabilidades, delegação de atuação, delegação de poder, rigidez” (2002, p. 35), ou seja, valores que não viabilizam o diálogo entre o professor e o aluno.

Desse modo, o estereótipo do professor que está expresso na peça publicitária da Melissinha é daquele que tem comportamento autoritário, domínio sobre os alunos, severidade e austeridade, repreende e questiona qualquer atitude dos alunos; visualmente, deve usar roupas discretas, cabelos presos e óculos.

E, nesse caso, é essencial que nas duas primeiras peças publicitárias ela siga o *script* para ser rompido na terceira peça, causando estranhamento pela troca de papéis e, conseqüentemente, maior impacto.

Já na peça da Coristina D, Vanessa é o centro do enredo, porém não tem voz direta, pois toda peça é narrada por Regina Casé, apresentadora conhecida por programas como Programa Legal, Brasil Legal, da década de 1990, que realizava reportagens em várias regiões do Brasil, com pessoas de diversas classes sociais. O roteiro também segue as mesmas estratégias da campanha publicitária do Banco Bamerindus “Gente que faz”⁵, também da década de 1990.

A imagem de Vanessa é, portanto, mais moderna. Até a aparência física é diferente: cabelos soltos, sem óculos; mantém-se à frente dos alunos, mas promove a interação. Trata-se do estereótipo de professor condizente com as novas tendências pedagógicas, ou seja, a de um mediador na sala de aula. Além disso, as atribuições indicam uma mulher inserida no contexto contemporâneo em que a vida cotidiana pressiona sua entrada no universo do trabalho, eliminando a fronteira entre o ser mãe e o ser professora.

2. Percepções sonoras e verbais: o professor na propaganda veiculada pela rádio

A peça publicitária da FIAT apresenta o título “Professora”, criação de Henri Honda e Christian Fontana, direção de criação de Ruy Lindenberg, produzida pela Agência Leo Burnett, com circulação nas rádios.

<p>Professora: Atenção crianças (vozes de crianças), a Tia quer que todo mundo dê a mãozinha...bem bonitinho para não se perder, tá? Não é pra soltar a mão do amiguinho. A Tia também vai dar um apito para cada um, se alguém se perder é só fazer assim: fiii (som do apito). Tá tudo mundo aí, né? Cadê o Joãozinho? Joãozinho: Tô aqui, Fessora! (gritando) Professora: Pronto Motorista! “Novo Fiat <i>Pick-up</i> com muito mais espaço interno. Conforto e tecnologia pra você transportar o que quiser.”</p>

A representação do professor se realiza através de uma figura feminina que tem um grau de afetividade em relação às crianças, como podemos notar no tratamento atribuído a ela, pois é chamada de “Tia”, isto é, de alguém com grau de parentesco “fictício” com as crianças, o que faz com que ocorra maior aproximação e afetividade.

O termo “Tia” passou a ser utilizado nas escolas de educação infantil como um recurso para tornar menos traumática a separação entre as mães e as crianças, que ingressam na escola cada vez mais cedo. Nos últimos anos houve um aumento de

⁵ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=1doUC5r1zR4&feature=related>



berçários e escolas de educação infantil devido à inserção da mulher/mãe no mercado de trabalho. Ocorre uma simbiose entre mãe e professora pelo fato de as crianças passarem muito tempo na escola, por isso as tarefas pedagógicas contemplam também aquelas destinadas somente para as mães, tais como estabelecer regras gerais de comportamento, hábitos de higiene e alimentares etc.

Segundo dados do Censo Escolar, de 2007, “nas creches, na pré-escola e nos anos iniciais do ensino fundamental, o universo docente é predominantemente feminino (98%, 96% e 91%, respectivamente)” (MEC, p. 21), e vai modificando com o decorrer dos outros níveis educacionais.

É essa figura feminina de “Tia” que comanda as crianças dentro da Picape. A relação de afetividade com as crianças pode ser percebida com o uso do diminutivo. Os vocábulos: “mãozinha”, “bonitinho”, “amiguinho” no contexto mais geral, mas também a forma como se dirige aos alunos, no caso, o “Joãozinho”.

Dois elementos apontam a força da marca FIAT, ou seja, tem segurança porque a professora protege as crianças, tal como a figura materna; tem espaço já que notamos as vozes das crianças – não sabemos exatamente o número de crianças, mas pela intensidade são muitas. Até Joãozinho grita do fundo. E percebemos que a “Tia” está preocupada em não perder ninguém. Isso indica que há muito espaço para “todo mundo”.

Assim, a representação da professora como figura materna atribui credibilidade à marca, reforçado pelo slogan “Novo Fiat *Pick-up* com muito mais espaço interno. Conforto e tecnologia para você transportar o que quiser.”

O espaço é um aspecto que ganha maior ênfase porque se trata de uma inovação para o produto. É um modelo (“*Pick-up*”) conhecido pelo consumidor, porém com algo melhor, isto é, o “espaço interno”, por isso os advérbios (“muito”, “mais”) intensificam e valorizam essa novidade, para ser retomado no período seguinte: “para você transportar o que quiser”

Nossa segunda peça selecionada é dos produtos ELEGÊ, produzido pela Agência QG Propaganda, criação de Marcello Droopy, Toni Rodrigues, Nicholas Bergantin, direção de Marcello Droopy, com o título: Professora.



Sinal de término da aula e barulho de crianças.
Professora: Oi, você que é a mãe de Marcelinho?
Mãe: Sou sim!
Professora: Eu sou a professora da turma, muito prazer, o seu filho...
Mãe (interrompendo a professora): Já sei...já sei..., ele é um excelente aluno. O melhor da classe. O mais bonito, que tem mais amigos, popular, esperto, inteligente; aliás eu acho que ele tinha que pular de ano inclusive. Você não acha?
Professora: É... que ele só esqueceu a blusa na aula!
Mãe: Ele fica liiindo nessa blusa, não é?
Seu filho merece o melhor do leite. A Elegê tem leites, iogurtes, requeijão e muito mais. “Elegê, o melhor da vida, o melhor do leite”.

Observamos que, de um lado, a professora é atenciosa com o aluno e até afetuosa, pois o trata pelo diminutivo do nome: Marcelinho. Ela ouve todo discurso da mãe sem interrompê-la nem contestar o que a mãe fala sobre o filho. Por outro lado, a mãe não ouve a professora, não lhe dá atenção; seu amor é incondicional, visto que o garoto não tem nenhum defeito, ao contrário, só possui atributos positivos (“bonito”, “popular”, “inteligente”, “esperto”). Há certa similaridade no comportamento das duas: ambas inspiram um sentimento de proteção.

Como o filho é exemplar há uma equivalência com o produto, pois é o “melhor”. Assim, como outros filhos também são os melhores, logo todos os filhos merecem o leite. Como podemos perceber filho e leite Elegê possuem os mesmos atributos.

A professora como mediadora entre a mãe e o filho não tem um papel ativo, apenas concorda com a mãe, pois esta não ouve o que a professora tem para falar.

Outra peça publicitária veiculada nas rádios traz apenas vozes masculinas. Trata-se da propaganda da SEMP TOSHIBA, cujo título é “Professor”. Criada por Fábio Saboya, com direção de João Live, ganhou o prêmio Bronze no 30º anuário do Clube de Criação, em 2005.

Professor: Bom, vamos lá pessoal, vamo capricha no sutaque japonês. Por enquanto só o pessoal de venda, vamo lá: COMPUTADORO MUITO BOM!
Vendedores: COMPUTADORO MUITO BOM, garantido, né?
Professor: Bom, bom! Agora, só o pessoal da assistência técnica, vamo lá: GARANTIA NON COBRE!
Pessoal da assistência técnica: GARANTIA NON COBRE! Porobrema programa, desriga e riga de novo.
Professor: Bom , bom! Hi! Agora só os advogados...vamo lá...
Fingir que é japonês é fácil. Difícil é ter a tecnologia e a garantia de um desktop Nilsen da Semp Toshiba com processador Intel Pentium 4

Nessa peça é interessante notar que as vozes são masculinas e a ambientação não é na escola, mas local de trabalho. A imagem do professor é de alguém que está



ensinando como enganar o público, mentindo sobre a verdadeira origem de produtos sem a marca Semp Toshiba. A ideia é mostrar que os produtos Semp Toshiba são melhores do que os de outra marca.

O efeito de humor está na contraposição dos enunciados: “computadoro muito bom” X “garantia non cobre”, porque rompe com a lógica da boa qualidade e credibilidade, além do estereótipo da linguagem utilizada por descendentes de japoneses.

A coerência do texto ganha consistência com o slogan “Fingir que é japonês é fácil”, ou seja, qualquer um pode copiar os produtos ou sotaque, mas não é qualquer indústria que possui a tecnologia da empresa japonesa.

Diferentemente das etapas iniciais da vida escolar, na educação profissional, a voz masculina do professor se torna mais presente, segundo o Portal do professor (MEC), pois

“a cada etapa do ensino regular amplia-se a participação dos homens, que representam 8,8% nos anos iniciais do ensino fundamental, 25,6% nos anos finais e chegam a 35,6% no ensino médio. Somente na educação profissional encontra-se situação distinta, pois há uma predominância de professores do sexo masculino” (MEC, p. 21)

A voz masculina encontra-se, então, no espaço profissional, o que difere das outras peças veiculadas pelo rádio. E a ironia consiste na possibilidade de criar um discurso contrário àquele esperado para um professor, porém é coerente com a proposta para convencer o consumidor, isto é, apontar que as outras marcas não possuem a mesma qualidade da Semp Toshiba, porque são cópias.

Essa estratégia é importante para enfatizar a identidade da marca. Conforme Randazzo destaca,

“a identidade da marca define a marca. Desenvolver uma apropriada identidade da marca é a chave para desenvolver marcas bem-sucedidas. É o que transforma uma coisa (o produto) numa entidade perceptual com a sua personalidade específica e o seu inventário perceptual imagético, sentimentos e associações. A identidade da marca cria uma presença mais forte na mente do consumidor e ajuda a diferenciar aquela marca das demais. Uma identidade de marca sedutora e apropriada humaniza e personifica o produto, o que por sua vez facilita a criação de um *vínculo emocional* do consumidor com a marca em questão” (1996, p. 45)



Nessas três peças publicitárias temos como representação do professor:

FIAT	ELEGÊ	SEMP TOSHIBA
Voz feminina	Voz feminina	Voz masculina
Proteção	Proteção	Perversão

Conforme Citelli, a linguagem do rádio “aciona com mais força, um dos órgãos de sentido dos ouvintes: nesse aspecto – e diferentemente de meios como a televisão, que combinam vários tipos de signos -, o potencial comunicativo do rádio fica bastante vinculado à audição” (2006, p. 97), é por isso que “as palavras conseguem avivar, invocar, agudizar o imaginário do ouvinte” (CITELLI, 2006, p. 97). Não somente o texto participa da construção desse imaginário, mas também a tonalidade da voz, a intensidade da entonação.

A imagem da professora é construída pelo tom de voz suave e o *script* permite aproximá-la da figura materna por meio do discurso que revela um sentimento de proteção.

Já a voz masculina é firme e enérgica, porém o discurso não é apropriado para um professor, pois induz à transgressão da ética de atendimento ao consumidor. Essa é uma estratégia para dar um caráter cômico à peça publicitária. Mas vale destacar que isso só é possível porque o cenário não é o da sala de aula, ao contrário das outras peças publicitárias.

IV - Considerações finais

A representação do professor adquire um significado como elemento persuasivo na composição das peças publicitárias, atribuindo um valor ao produto.

Para Meneguim, as imagens utilizadas pela publicidade são estereótipos cujo objetivo é “sensibilizar o destinatário, personificar o que é impessoal, como o produto, ou imaterial, como a marca ou a idéia, inserindo-os no dia-a-dia e dando-lhes vida” (2009, p.39). Tais imagens ganham força na medida em que podem resgatar experiências vividas ou propiciar novas experiências.

No discurso publicitário, a representação do professor torna-se mecanismo linguístico, isto é, “transforma-se em linguagem”, pois, de acordo com Garcia, “o objeto corpóreo constitui-se como órgão aglutinador e mediador de informações, produzindo a (re) significação de dados na ordem da expressão (inter) comunicacional na experiência humana” (2005, p. 34). Estrategicamente funciona como elemento de persuasão para



“levar o público a um grau de crença satisfatório para a compra e a confirmação pública dessa ação, vista/lida como vantagem ao adquirir o produto ou ao mudar o seu comportamento” (GARCIA, 2005, p. 46).

O fazer pedagógico do professor serviu de parâmetro para compor as peças publicitárias analisadas e revelam que o meio midiático está atento às transformações históricas do discurso político-pedagógico: do modelo tradicional de ensino nos anos 80 para um ensino dialógico do século XXI, ainda que mantenha determinadas características peculiares, como a predominância da presença feminina e, muitas vezes, a simbiose professora/mãe.

Referências bibliográficas

CARVALHO, N. **Publicidade. A linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CITELLI, A. **Palavras, meios de comunicação e educação**. São Paulo: Cortez, 2006.

FONTENELLE, I. A.. **O nome da marca**. 2ª reimpressão. São Paulo: Boitempo, 2006.

FOUCAULT, M. “Representar”. In: **As palavras e as coisas**. 9ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

GARCIA, W. **Corpo, mídia e representação**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. 5ed. São Paulo: Cortez, 2000.

MEC. **Estudo exploratório sobre professor brasileiro**. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/estudoprofessor.pdf> acesso em 15 de março de 2011.

MENEGUIN, A. M. P. L. **Duas faces da publicidade. Campanhas sociais e mercadológicas**. São Paulo: Annablume, 2009.

METZ, C. **Linguagem e cinema**. São Paulo: Perspectiva, 1980.

PENTEADO, H. D. **Comunicação escolar. Uma metodologia de ensino**. São Paulo: Salesiana, 2002.

RANDAZZO, S. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Trad. Mario Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

TREVISAN, A. L. **Pedagogia das imagens culturais**. Rio Grande do Sul: Unijuí, 2002.

WITTGENSTEIN, L. **Investigações filosóficas**. São Paulo: Abril/Os Pensadores, 1984.