

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS
CAMPUS DE MARÍLIA**

IRACEMA BATISTA TORQUATO

**AVALIAÇÃO DOS IMPACTOS DAS
PROPAGANDAS POLÍTICAS AMIGOS DA
ESCOLA NO ÂMBITO ESCOLAR**

Volume 1

**MARÍLIA
2005**

IRACEMA BATISTA TORQUATO

**AVALIAÇÃO DOS IMPACTOS DAS PROPAGANDAS
POLÍTICAS AMIGOS DA ESCOLA NO ÂMBITO
ESCOLAR**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação, da Faculdade de Filosofia e Ciências, da Universidade Estadual Paulista, Campus de Marília, para a obtenção do título de Doutor em Educação (Área de concentração: Políticas Públicas e Administração da Educação Brasileira).

Orientadora: Dra. Ana Maria Freire da Palma Marques de Almeida

**MARÍLIA
2005**

T687a	Torquato, Iracema Batista. Avaliação dos impactos das propagandas políticas Amigos da Escola no âmbito escolar / Iracema Batista Torquato – Marília, 2005. 532f. ; 30 cm. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, 2005. Bibliografia: f. 198-207 Orientadora: Dr^a Ana Maria Freire da Palma M. Almeida 1.Educação. 2.Comunicação. 3. Semiótica.I. Autor. II. Título CDD 370.81

IRACEMA BATISTA TORQUATO

**AVALIAÇÃO DOS IMPACTOS DAS
PROPAGANDAS POLÍTICAS AMIGOS DA
ESCOLA NO ÂMBITO ESCOLAR**

COMISSÃO EXAMINADORA

Profª. Dra. Ana Maria Freire da Palma Marques de Almeida
(Departamento de Educação – UNESP – Marília)

Prof. Dr. Manuel Carlos Chaparro
(Escola de Comunicação e Artes – ECA – USP)

Prof. Dr. Antonio Carlos de Jesus
(Departamento de Comunicação – UNESP – Bauru)

Prof. Dr. Lauro Frederico Barbosa da Silveira
(Departamento de Educação/Filosofia – UNESP – Marília)

Prof. Dr. Jorge Kanehide Ijuim
(Departamento de Jornalismo – UFMS – Campo Grande)

Marília, 7 de março de 2005.

Dedicatória

in memoriam

Aos meus pais Antonio Baptista Filho e Maria Costa Batista
que me deram amor, vida e confiança

Aos meus filhos, Marcos, Maria Eugênia, Roger e Marilda
pela compreensão e amor

A meu esposo Manoel Carlos Gomes Torquato
pela paciência e constante colaboração

Aos professores de Pós-Graduação em Educação - Unesp-FFC-Marília
por terem me ensinado que educação é auto-renovação e vida

Aos professores de Pós-Graduação em Comunicação - Unesp-FAAC-Bauru
por terem me ensinado a importância da liberdade de expressão

Aos alunos e professores do Grupo de pesquisa Educação para a Ciência
pelos ensinamentos científicos e pela colaboração

Aos usuários do site Comunique-se que participaram desse trabalho
pela participação e pela força

Agradecimentos

A Deus
por ter me concedido coragem, fé nas ciências e no saber humilde.

Ao programa Bolsa Mestrado da Secretaria da Educação do estado de São Paulo
pelo incentivo

Ao programa Universidade e Rede Globo De Televisão
pelo material cedido

A Vera Rodrigues, coordenadora do Projeto Amigos da Escola
pela colaboração e constante atenção

Aos amigos e colegas da Diretoria de Ensino e da Oficina Pedagógica de Jaú
pela motivação e companheirismo

À Profa Maria Tereza P. Fiorelli, Dirigente de Ensino de Jaú
pela compreensão e apoio

A Profa. Dra. Ana Maria Freire da Palma Marques de Almeida, minha orientadora,
pela partilha generosa de conhecimentos durante minha trajetória acadêmica

Àos Profs Drs: Ana Maria de Andrade Caldeira e Murilo César Soares
pela colaboração e incentivo

Aos Profs. Drs. Manuel Carlos Chaparro e Lauro Frederico Barbosa da Silveira
pelas importantes sugestões no ato da qualificação

Aos Profs Drs. Antonio Carlos de Jesus e Jorge Kanehide Ijuim,
pela força e pelos conhecimentos transmitidos, desde o mestrado

A minha amiga e secretária Aparecida Isabel Ivanova
pela estima e dedicação

Aos amigos Wiliam C. Ramos e Rafael B. Perez
pela amizade e colaboração nos resumos

A todos os funcionários da Secretaria de Pós-Graduação da FFC –Unesp - Marília
pela competência profissional e disponibilidade

Proust

... em mim
foram destruídas muitas coisas
que julgava iriam durar
para sempre
e novas coisas se edificaram,
dando nascimento
a penas e alegrias novas,
que eu não poderia prever;
então,
da mesma forma,
que as antigas
se me tornaram difíceis
de compreender.

É claro que a verdade
que procuro
não está nela...
mas
em mim.

Iracema Torquato

Pela pluralidade e harmonia que há
no universo,
em mim,
se incorpora
a verdade que procuro.

TORQUATO, Iracema Batista 2005. 532 fs. - Tese (Doutorado em Educação) - Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2005.

RESUMO

A tese de doutorado denominada “Avaliação dos impactos das propagandas políticas ‘Amigos da Escola’ no âmbito escolar” descreve e avalia, através da leitura e interpretação de diversas linguagens, os impactos que a campanha publicitária da Rede Globo de Televisão causou nos sujeitos informantes: alunos do Curso de Pós-graduação em Educação da Unesp, Faculdade de Ciências de Bauru; professores universitários e comunicadores, usuários do site Comunique-se. A campanha tem como objetivo o chamamento de voluntários para participarem das ações político-sócio-pedagógicas nas escolas da rede pública. Durante o experimento, coletamos os dados, através de questionário composto por perguntas semifechadas, fechadas e abertas. A metodologia e os resultados foram embasados pelo referencial da semiótica fenomenológica de Charles Sanders Peirce. Os resultados quantitativos mostram que a proposta da campanha foi aceita por 59% dos informantes. Trata-se de um resultado positivo, visto que pela primeira vez temos uma campanha publicitária televisiva que se propõe a mobilizar a sociedade organizada civil (terceiro setor), se não para participar ativamente dos problemas da escola pública brasileira, pelo menos para tomar conhecimento sobre eles.

Palavras-chave: educação, linguagens, comunicação, semiótica, terceiro setor.

TORQUATO, Iracema Batista 2005. 532fs. - Tese (Doutorado em Educação) - Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2005.

ABSTRACT

This doctorate thesis named *Avaliação dos Impactos da Propaganda Política ‘Amigos da Escola’ no Âmbito Escolar* (Evaluation of the Impacts of the Publicity Campaign ‘Schools Friends’ on a Sample of Informants) describes and evaluates through the reading and interpretation of the several languages the impacts of the Brazilian TV station *Rede Globo*’s publicity campaign on its informants. These were postgraduates in Science Education from *Faculdade de Ciências* in the city of Bauru, São Paulo state; college professors; media professionals and *Comunique-se* website users. The data were collected through interviews with the informants which were revised and formatted so they were closed, semi-open and open questions. Based on Peircean semiotics, the analysis revealed that the proposal of that campaign was approved of by 59% of the informants, which is a positive result provided it is the first time there is a TV publicity campaign aimed to mobilize non-profit organisations at national level either to help schools run by the Brazilian government improve or to be aware of their problems.

Keywords: education; languages, communication; non-profit organizations; semiotics.

LISTA DE FIGURAS

I – QUADROS

Quadro 1 - Diagrama das disciplinas filosóficas peirceanas (capítulo 1).....	21
Quadro 2 - As Tricotomias dos Signos (capítulo 1).....	24
Quadro 3 – As dez classes dos signos (Capítulo 1).....	24
Quadro 4 – Diagrama Inicial (Capítulo 1).....	26
Quadro 5 – Portal do Comunique-se Capítulo 3).....	102
Quadro 6 – Espaço de debates do Comunique-se (Capítulo 3).....	104
Quadro 7 – Questionário de perguntas abertas (Capítulo 3).....	105
Quadro 8 – Questionário de perguntas fechadas e semifechadas (Capítulo 3).....	106
Quadro 9 – Institucionalização do projeto Amigos da Escola (Capítulo 3).....	108
Quadro 10 – Focos de atuação do projeto (Capítulo 3).....	109
Quadro 11 – Objetivos do projeto (Capítulo 3).....	109
Quadro 12 – Categorias Gerais (Capítulo 4).....	112
Quadro 13 – Voluntário nas férias (Capítulo 4).....	124
Quadro 14 – Depoimentos Diretores (Capítulo 4).....	125
Quadro 15- Dia do Amigo (Capítulo 4).....	126
Quadro 16 – Azinho Esporte (Capítulo 4).....	127
Quadro 17 – Amigos vêm para ficar (Capítulo 4).....	128
Quadro 18 – Ano do Voluntário/Amigos da Escola (Capítulo 4).....	129
Quadro 19 – Profissões – RJ e SP (Capítulo 4).....	131
Quadro 20 – Minha Escola - RJ (Capítulo 4).....	133
Quadro 21 – Futebol com Amigos (Capítulo 4).....	134
Quadro 22 – Computador – Artes (Capítulo 4).....	135
Quadro 23 – Aliste-se (Capítulo 4).....	136
Quadro 24 – Mãos (Capítulo 4).....	137
Quadro 25 – Sentimentos expressos pelos sujeitos informantes (Capítulo 4).....	147
Quadro 26 – Adesão ao projeto Amigos da Escola (Capítulo 4).....	151
Quadro 27 – Demanda das escolas públicas por campanhas educativas (Capítulo 4).....	155
Quadro 28 – A construção da identidade dos Amigos da Escola (Capítulo 4).....	160
Quadro 29 – Representação dos personagens: etnias e inclusão (Capítulo).....	163
Quadro 30 – Criatividade na produção dos personagens (Capítulo 4).....	166
Quadro 31 – Peças publicitárias mais convincentes (Capítulo 4).....	170
Quadro 32 – Objetivos implícitos e objetivos assumidos (Capítulo 4).....	174
Quadro 33 – Recursos Técnicos (Capítulo 4).....	178
Quadro 34 – Identificação das ações sociais (Capítulo 4).....	183

II – GRÁFICOS

Gráfico 1 – Construção das identidades nas propagandas (Capítulo 4).....	113
Gráfico 2 – Amigos da escola identificados (Capítulo 4).....	113
Gráfico 3 – Adesão à campanha Amigos da Escola (Capítulo 4).....	114
Gráfico 4 – Necessidade de outras campanhas (Capítulo 4).....	114
Gráfico 5 – Qualidade dos recursos audiovisuais (Capítulo 4).....	115
Gráfico 6 – Representações sobre etnias e inclusão (Capítulo 4).....	115

Gráfico 7 – Criatividade na produção de personagens (Capítulo 4).....	116
Gráfico 8 – Iniciativa das mudanças em relação às políticas públicas (Capítulo 4).....	116
Gráfico 9 – A veracidade das imagens (Capítulo 4).....	117
Gráfico 10 – Aceitaria ser um voluntário? (Capítulo 4).....	117
Gráfico 11 – Compromisso social para se tornar “Amigos da Escola” (Capítulo 4).....	118
Gráfico 12 – Reconhecimento das ações sociais da campanha (Capítulo 4).....	118
Gráfico 13 – Visita às escolas da rede pública (Capítulo 4).....	119
Gráfico 14 – Valorização dos argumentos verbais e/ou não-verbais (Capítulo 4).....	119
Gráfico 15 – Tentativa de ser voluntário (Capítulo 4).....	120

III – TABELAS

Tabela 1 – Os segmentos de amostragem (Capítulo 3).....	105
Tabela 2 – Tabela Geral dos resultados (Capítulo 3).....	110
Tabela 3 – Peças publicitárias mais convincentes (Capítulo 4).....	171

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1- SEMIÓTICA E PRAGMATISMO.....	16
1.1 Conceito sobre experiência segundo a Filosofia Pragmatista.....	27
1.2 A fixação das crenças relacionadas às propagandas.....	36
1.3 Atividades práticas como meta essencial ao empenho humano.....	43
2- PROPAGANDA POLÍTICA E A RESPONSABILIDADE CIVIL DA SOCIEDADE.....	51
2.1 Propaganda e Publicidade.....	55
2.2 Recursos privados para fins políticos.....	64
2.3 Ação pública versus horizonte utópico.....	71
2.4 A importância de se pensar a mensagem social das propagandas televisivas.....	73
2.5 A dimensão cultural.....	78
2.6 A visão tecnológica sobre a cultura de massa.....	80
2.7 Os temas televisivos.....	84
2.8 A ação simbólica da propaganda e seu alcance.....	85
3- METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO.....	89
3.1 O percurso semiótico e o trabalho de campo.....	91
3.2 Campo de trabalho em Tempo Real.....	95
3.3 Campo de trabalho em Tempo Virtual.....	98
3.4 Apresentação do Projeto Amigos da Escola.....	107
4- APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	111
4.1 Interpretação dos gráficos e levantamento estatístico.....	112
4.2 O poder da mídia.....	120
4.3 Sinopses e roteiros da campanha “Amigos da Escola.....	123
4.3.1 Sinopse 1 – Voluntários em férias (14/01/2000).....	123
4.3.2 Sinopse 2 – Depoimento Diretora (19/02/2000).....	124
4.3.3 Sinopse 3 - Dia do Amigo (11/07/2000).....	126
4.3.4 Sinopse 4 - Azinho Esporte (24/08/2000).....	127
4.3.5 Sinopse 5 – Amigos vem para ficar/Amigos da Escola (03/95/2000).....	128
4.3.6 Sinopse 6 – Ano do Voluntário/Amigos da Escola (06/03/2000).....	129
4.3.7 Sinopse 7 – Profissões (SP, 03/10/2001 e 10/10/2001, RJ).....	130
4.3.8 Sinopse 8 – Minha Escola (RJ, 02/01/2001 e 07/01/2001, SP).....	131
4.3.9 Sinopse 9 – Futebol com Amigos (02/01/2002).....	133
4.3.10 Sinopse 10 – Computador, Artes, Livros e Pesquisa (08/01/2002).....	134
4.3.11 Sinopse 11 – Aliste-se (01/07/2002).....	136
4.3.12 Sinopse 12 – Mãos (25/09/2002).....	137
4.4. Interação com sujeitos.....	137
4.5. Avaliação dos impactos e/ou efeitos das propagandas “Amigos da Escola”.....	140
4.5.1 Categoria 1 – Quanto à percepção dos sentimentos expressos pelos sujeitos....	141
4.5.2 Categoria 2 – Adesão à proposta Amigos da Escola da Rede Globo.....	147

4.5.3	Categoria 3 - Demanda das escolas públicas.....	152
4.5.4	Categoria 4 - A construção da identidade Amigos da Escola.....	156
4.5.5	Categoria 5 - Representação dos personagens exibidos nas propagandas em relação às etnias e inclusão.....	161
4.5.6	Categoria 6 - Criatividade em relação à elaboração de personagens.....	164
4.5.7	Categoria 7 - Peças publicitárias mais convincentes.....	167
4.5.8	Categoria 8 – Objetivos implícitos e os assumidos.....	172
4.5.9	Categoria 9 – Recursos Técnicos.....	175
4.5.10	Categoria 10- Identificação das ações político-sócio-pedagógicas.....	180
5-	CONCLUSÕES.....	186
6-	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	198
7-	BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.....	205
8-	APÊNDICE.....	208
	A- Roteiro de entrevista: alunos.....	209
	B- Roteiro de entrevista: comunicadores.....	276
	C- Roteiro de entrevista: professores universitários.....	425
9-	ANEXOS.....	523
	A- Lei do Serviço Voluntário, nº 9608, de 18/02/98.....	524
	B- Entrevista com Maria Glória Gohn.....	526
	C- Reportagem do O Estado de S. Paulo: Responsabilidade Social.....	531

INTRODUÇÃO

Faz parte da própria natureza da vida o esforço de continuar como ser vivo. Como esta continuidade só pode ser assegurada através de constantes renovações, a vida é um processo de auto-renovação [...] A educação consiste basicamente na transmissão por comunicação. A comunicação é um processo de partilha de experiências, até que essas se tornem uma pertença comum. (John Dewey)

Educação e a Comunicação são áreas de saber que não se podem conceber separadas, o que nos leva a refletir sobre a potencialidade dos *media* no pensar a responsabilidade política que envolve o “chamamento de voluntários” para atuarem nas escolas públicas brasileiras. Isso requer uma reflexão sobre a participação da sociedade civil no âmbito escolar, envolvendo os membros da comunidade, as empresas públicas e privadas.

O inter-relacionamento entre a comunicação, educação e mobilização social é um imperativo diante de uma realidade que, transformando-se rápida e profundamente, obriga o educador, não só a acompanhar de perto os passos da implementação das novas tecnologias da comunicação e informação na escola, mas também entendê-los em toda a sua dimensão política, traduzida como responsabilidade e participação sociais.

A escola, enquanto transmissora da cultura e geradora de conhecimentos, deve oferecer oportunidades iguais para que seus alunos interpretem os fatos sociais, inclusive os transmitidos via propagandas políticas televisivas. O poder que as mídias podem processar influi, por certo, como hipótese, no estabelecimento de novas identidades, diluídas em representações artificiais de ações sociais, éticas e estéticas. Hoje, ouvimos falar constantemente em “crise de identidade”, como parte de um processo mais amplo de mudanças que modificam os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social. (HALL, Stuart, 2003, p.38).

Assim, a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, sempre “sendo formada” [...] Assim, em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la em como um processo em andamento.

Logo, para Hall (2004) a plenitude da identidade está dentro de nós como indivíduos, mas sempre vai nos faltar uma “inteireza” que deve ser preenchida pelo “exterior”, pelas maneiras como nos imaginamos reconhecidos pelos outros.

Os signos midiáticos, principalmente os gerados pelas propagandas, suscitam diversas formas de persuasão às quais cremos que vão preencher nossa identidade. Esses signos repercutem no imaginário dos indivíduos, (expostos de forma, não raro, alienada frente à torrente de imagens que são divulgadas politicamente), principalmente pelo meio televisivo; sendo os sujeitos também convocados agora às práticas - que envolvem responsabilidades sócio-político-educacionais - por empresas privadas, como a Rede Globo por meio da campanha Amigos da Escola, alvo das análises do presente trabalho.

Questionaremos se ainda haverá um espaço para a redescoberta de formas de ações comunitárias em que a partilha de valores comuns seja compatível com o exercício consciente de uma cidadania voluntária. Que papel pode desempenhar os *media* enquanto "catalisadores" de modelos propostos pelo terceiro setor?

A avaliação dos efeitos, que aqui consideraremos semioticamente como sinônimo de **impactos**, das peças publicitárias Amigos da Escola constitui-se o objetivo geral enfocado. Em nível abdutivo (**inferencial**), cremos que é possível que elas convençam os sujeitos: alunos de pós-graduação, em educação; professores universitários e comunicadores do portal Comunique-se, pois as propagandas podem romper barreiras, mesmo em relação a receptores "bem informados, ou considerados como intelectuais".

No primeiro capítulo, expomos conceitos sobre a teoria semiótica peirceana, a continuidade desses em Dewey, no âmbito da educação brasileira e propomos uma breve reflexão sobre a filosofia pragmatista.

Pretendemos também investigar: como os sujeitos entrevistados vêem construídas as identidades dos educadores e dos membros da comunidade escolar frente às exigências da participação da nova sociedade civil responsável, conhecida como terceiro setor? Como as propagandas políticas, veiculadas pela campanha Amigos da Escola da Rede Globo, entre 2000 e 2002, foram concebidas para o "chamamento" de voluntários no âmbito escolar? Esses são os objetos específicos dos estudos e serão teoricamente abordados no segundo capítulo.

No terceiro capítulo, descreveremos a metodologia da investigação. A participação do investigador na leitura dos elementos constituintes da pesquisa que deve ser a de um observador etnográfico, persistente e atento a quaisquer elementos que possam fornecer pistas (*tokens*), a fim de que contribuam para elucidação, ou melhor, compreensão do processo investigatório.

No quarto capítulo, será apresentada a interpretação dos resultados privilegiando os aspectos qualitativos. Esta seção apresentará os procedimentos metodológicos da pesquisa qualitativa fenomenológica proposta pela semiótica peirceana tendo como suporte teórico os conceitos de interpretantes: emocional, energético e lógico da teoria semiótica de Peirce. E, ao

fim e ao cabo, uma conclusão, que não tem o objetivo de encerrar os questionamentos analisados, mas apresentar os interpretantes lógicos alcançados.

CAPÍTULO 1- SEMIÓTICA E PRAGMATISMO

Tudo é signo e nada é fixo.
(Lauro Frederico Barbosa da Silveira)

O presente capítulo tem como objetivo apresentar algumas idéias sobre a Filosofia Pragmática e expor um estudo panorâmico sobre o pensamento de Charles Sanders Peirce. É a partir das categorias universais: primeiridade, secundidade e terceiridade, criadas por esse autor, que serão analisados e categorizados os resultados em relação à avaliação dos impactos e/ou efeitos que as propagandas da Rede Globo Amigos da Escola provocaram nos sujeitos entrevistados, particularmente em relação a séries de interpretantes denominados emocional, energético e lógico, como será visto no decorrer desse capítulo.

Pierce diz que a sua filosofia é, em si, um método de análise, balizada na teoria semiótica por ele criada, calcada na racionalidade prática. Pretendemos apresentar como a filosofia pragmatista permeia a semiótica, permitindo sua transposição e aplicação a todas áreas de saberes, subsidiando e organizando logicamente os conceitos. No dizer do próprio Peirce¹:

Considerem-se quais efeitos – efeitos que possam concebivelmente ter conseqüências práticas – imaginamos possua o objeto de nossa concepção. Nesse caso, nossa concepção de tais efeitos constitui a totalidade de nossa concepção do objeto [...] Todo o propósito intelectual de qualquer símbolo consiste na totalidade dos modos gerais de conduta racional que, na dependência de todas as possíveis e diversas circunstâncias e desejos, assegurariam a aceitação do símbolo.

No pragmatismo semiótico peirceano “o concretamente observável é indispensável para a apreensão dos significados [...] toda a função do pensamento é produzir hábitos de ação”². O conhecimento é uma ferramenta que, em diversas circunstâncias, e de acordo com nossa volição, conduz-nos a agir racionalmente.

Pensamos e agimos porque somos seres produtores e transformadores de signos. Falar em signo inclui o refletir sobre objeto e interpretante que são também signos.

O que constitui o signo é uma relação triádica entre os elementos: o fundamento do signo (ou seja, o *representamen*), seu objeto e o interpretante. Esses termos indicam as

¹ Cf. MOTA, Octanny Silveira da e HEGENBERG, Leônidas. Introdução. In: PEIRCE, C.S. *Semiótica e Filosofia*, São Paulo: Cultrix, 1972, p. 17.

² Idem, p.21.

posições lógicas ocupadas por cada um dos elementos na tríade. Assim, o fundamento do signo é um primeiro, o objeto é um segundo e o interpretante é um terceiro.

Outro termo importante de ser conceituado é semiose. Esse significa a ação (o processo) que o próprio signo tem de engendrar interpretantes constituindo uma cadeia infinita desses. Nesse sentido, podemos perguntar, como o faz Silveira (1981)³: - Qual seria o interpretante final ou último de um signo?

Caso a razão de ser do pensamento for a determinação da conduta de como , com maior segurança , levá-la ao Objeto Dinâmico desejado, qual seria o interpretante final dos signos que determinaria genuinamente interpretantes lógicos, isto é, os signos cujo interpretante genuíno é um conceito geral? Peirce defronta com a necessidade de esclarecer a que leva a série de interpretantes, para, sem degenerar numa forma menos geral que prejudicasse a natureza do pensamento se tornasse infinda, frustrando a razão mesma do pensar. O **interpretante último** de seu signo não será da natureza de um signo, não sendo, contudo, algo particular que fizesse degenerar o pensamento. É a conduta, enquanto que se aprimorando, torna-se adequada para atingir o objeto que a move. Em seu mais alto grau, a conta é movida para alcançar os grandes valores que justificam em sua generalidade. **A conduta prepara-se para o futuro, para alcançar o máximo o objeto de seu desejo, através da incorporação de um programa cuja interpretação constitui-se na série dos interpretantes lógicos**, os quais evidentemente implicam ter antes passado pela produção de interpretantes energéticos e os emocionais para manterem-se genuínos.⁴

Acrescenta-nos Silveira (1981) que os textos peirceanos não são suficientemente claros, mas como hipótese, diante das possibilidades de realização das séries interpretativas, Peirce introduziu a denominação de interpretante último para designar aquele com o qual cessa uma série interpretativa. Assim não se seguiriam outros interpretantes, mas o interpretante último assumiria o caráter de um hábito ao relacionar-se com o objeto (Cf. 9.5.175-179; 475-476).⁵ Assumimos, no presente trabalho, a mesma hipótese.

Willian James⁶ - referindo-se aos efeitos que possam concebivelmente ter consequência prática - ressalta que o movimento pragmatista “precipita-se”, quando diversas tendências tornam-se conscientes de uma missão. Essa se refere à transformação da filosofia e de seus métodos, com a finalidade de torná-la útil às nossas vidas: “olvidar as primeiras

³ SILVEIRA, Lauro Frederico Barbosa da Silva. As categorias da experiência e os correlatos do signo. In: Curso Introdutório de Semiótica e o Diagrama dos Signos. Unesp/FFC/Marília, segundo semestre de 1981, p. s/n.

⁴ Os grifos são nossos.

⁵ SILVEIRA, Lauro Frederico Barbosa da. *Na origem está o signo*. Revista Trans/For/Ação, v.14. p. 50, 1981.

⁶ Cf. MOTA, Octanny Silveira da e HEGENBERG, Leônidas. Introdução In: PEIRCE, Charles. *Semiótica e Filosofia*. São Paulo: Cultrix, 1972, p. 19-36.

coisas, os primeiros princípios, as categorias, as necessidades supostas, para dar atenção às coisas derradeiras, aos frutos, às conseqüências, aos fatos”.

Peirce reprovou a extensão do significado que Willian James emprestou a palavra pragmatismo porque ela trazia o perigo de conduzir à rejeição de importantes ramos da matemática, que por falta de aspectos práticos, seriam, então, transformados em discursos destituídos de sentido⁷:

James, quando divulga as idéias de Peirce, especialmente em conferência pronunciada na Universidade da Califórnia (1898), parece dar margem a mal-entendidos, falando de ‘conceitos filosóficos e resultados práticos’. As críticas e controvérsias que a palestra originou levaram Peirce a dizer que o rótulo ‘pragmatismo’ havia sido aposto a conceitos que, na realidade, ali não cabiam. E chega a ponto de sugerir a substituição do vocábulo por ‘pragmaticismo’, nome suficientemente feio para ‘estar a salvo dos raptos’. (HEGENBERG e MOTA, 1972, p.36)

Para Hegenberg e Mota (1972), o pragmatismo consiste no ponto intermediário aceitável entre as correntes de idéias destinadas a satisfazer adeptos das posições empíricas e racionalistas – não desconsiderando a religião, mesmo porque a consideram como prática necessária, com fins estéticos e éticos que transcendem dogmas, mas não perdendo de vista “os fatos e as evidências”, ainda que sejam falíveis.

Para Peirce⁸:

[...] a questão de estética é: O que é qualidade, em sua presença imediata, *Kalos*, [significando obem, óbelo, o nobre]? A estética deve depender desta questão, assim como a lógica deve depender da ética. Estética, portanto, parece ser possivelmente a primeira propedêutica indispensável à lógica, e a lógica da estética parece ser uma parte distinta da ciência da lógica, que não deve ser omitida. (CP 2.1992)

As ciências normativas, que se seguem à fenomenologia peirceana, são denominadas como “normativas” porque estão voltadas à compreensão dos fins, das normas e ideais que guiam o sentimento, a conduta e o pensamento humanos. Elas não estudam os fenômenos do modo como esses aparecem à nossa consciência, pois essa é a função da fenomenologia, na medida em podemos agir sobre os fenômenos e eles sobre nós. Estão voltadas para o modo geral pelo qual o ser humano, se for agir deliberadamente, deve responder aos apelos da experiência⁹.

⁷ Idem, ibidem, p. 18.

⁸ STEWART, F. A Intersecção Negligenciada entre Ciência e Religião. In: *Cognitio*. São Paulo: Educ, Palas Athena, 2000, Ano 1. n° 1. v. 1, p. 153-185.

⁹ Cf. SANTAELLA, L. Estética, de Platão a Peirce. São Paulo: Experimento. 1994, p. 113-114.

Toda ação humana deliberada é guiada por fins e objetivos que devem ser escolhidos. Se essa escolha for fruto da razão requer o reconhecimento de algo que é “admirável em si mesmo”, *Kalos*, para ser almejado. A lógica é a ciência dos meios para se agir razoavelmente. A ética ajuda e guia a lógica por meio da reflexão sobre os fins aos quais esses meios devem ser dirigidos e a estética guia a ética ao definir qual é a natureza de um fim em si mesmo que seja admirável e desejável em quaisquer circunstâncias. A lógica propõe quais meios estão disponíveis para alcançar os fins. Peirce, embora use nomes tradicionais – estética, ética e lógica – dá-lhes novos significados sob a dominância do tema do “autocontrole”. Não há autocontrole sem autocritica e sem uma comunidade de investigadores que funcione com a necessária alteridade para ser capaz de corrigir, com isenção, os inevitáveis equívocos. (Santaella, 2001)

O pragmatismo afasta-se do rigoroso pensar científico devido ao aparecimento da *Origem das Espécies* de Darwin e se distancia do idealismo radical. *É uma espécie de ponto médio, e como filosofia está colocada entre duas outras correntes filosóficas: de um lado, a filosofia especulativa de Bergson*¹⁰; *de outro, o pensamento voltado a Wittgenstein*¹¹. [...] *Situa-se entre os vãos mais arrojados da metafísica e os mots justes dos lógicos.*(HEGENBERG; MOTA, p.19,1972).

Peirce redigiu um texto, aproximadamente em 1897 (CP. 2,227), sobre o conceito de semiótica. Nele lê-se o conceito de Lógica como Semiótica. *A Semiótica é a doutrina ‘quasi-necessária’ ou forma, de como devem ser todos os signos para uma inteligência científica.* Sobre essa questão, esclarece-nos Silveira¹²: *A Lógica ou Semiótica é a ciência da mediação entre sujeito e objeto, é a ciência da representação e do significado.* Disso decorre: 1) o entendimento que o pensamento é por natureza representativo; 2) o Mundo, não só é representado, no sentido de “re- apresentado”, como é regido por leis reais e objetivas; 3) o

¹⁰ Henri Bergson (1859-1941) nasceu numa família judaica, em Auteuil (Paris). Sua filosofia assenta no conceito da evolução como uma dimensão espiritual da vida humana, associada à questão da liberdade da consciência e do tempo, que considerou como uma sucessão de instantes conscientes. Na sua obra *a Evolução Criadora* (1907), desenvolve o problema da existência humana e define a mente como energia pura, o *élan vital* ou impulso vital, responsável de toda a evolução orgânica. Nas últimas décadas procurou relacionar a sua filosofia com o pensamento cristão. O seu pensamento inscreve-se na corrente intuicionista que surge em finais do século XIX como reação ao positivismo. Cf. Bergson, Henri: *A Evolução Criadora*. Lisboa. Edições 70, 2001.

¹¹ Ludwig Wittgenstein (1889-1951) foi aluno do filósofo Bertrand Russell. Em *O Tractatus* ressalta que o "mundo" como o conhecemos é simplesmente a reunião de fatos e não de coisas distintas daquilo que podemos dizer sobre elas. É a linguagem que constrói nosso senso de mundo, nosso meio e nossas experiências. Em *Investigações Filosóficas* (1953), oferece um novo ponto de vista: o significado das palavras não depende daquilo a que elas se referem, mas de como elas são usadas. A ênfase recai menos no que as afirmações "significam" (ou denotam), enfatizando o contexto e a cultura. Segue-se disso que o conhecimento não consiste em descobrir (ou inventar) alguma "realidade" que corresponda ao que falamos, mas em estudar o modo como a fala funciona contextualmente. Cf. Zilhão, António - *Linguagem da Filosofia e Filosofia da Linguagem*. Estudos sobre Wittgenstein. Lisboa. Colibri, 1993.

¹² SILVEIRA, L.F. Os Três Tipos de Argumentos. In: *Curso Introdutório de Semiótica*. Unesp/FFC/Marília, segundo semestre de 1981. (Apostila digitada, as páginas não estão numeradas).

hábito é a representação cada vez mais perfeita para a conduta humana dominar a realidade. Desse modo, aprendemos para renovar nossas crenças e adquirir novos hábitos.

Peirce (1972) rejeita a tese de transcendentalidade da Razão e não vê justificativa suficiente para estabelecer um estatuto *a priori* para o conhecimento; julga necessário investigar as relações da razão com o universo da experiência que lhe é próprio e laborar um discurso crítico do pensamento científico como instância mais genuína da conduta humana. Para ele, pensamento e lei são duas faces de uma mesma realidade e não há separação, mas solidariedade entre a realidade mental e a material. Logo, a matéria não está ausente do domínio da generalidade. O pensamento e o mundo são constituídos no fazer e no agir que são históricos e asseguram a contínua renovação da vida. Pensamento e mundo podem ser considerados como produtos constantes da evolução universal.

A Lógica, como Semiótica, insere-se nas Ciências Normativas que são fundamentalmente as ciências gerais da experiência. São “gerais” porque estabelecem as condições de racionalidade de toda a conduta futura. A palavra semiótica tem raiz grega *semion* que significa signo. É a ciência dos signos ou ciência geral de todas as linguagens. Segundo Santaella (1983, p.14):

Caracterizando o campo de abrangência da Semiótica, podemos repetir que ele é vasto, mas não indefinido. O que se busca descrever e analisar nos fenômenos é a sua constituição como linguagem. Nesse sentido, embora a Semiótica se constitua num campo intrincado e heteróclito e de estudos e indagações que vão desde a culinária até a psicanálise, que se intrometem não só na meteorologia como também na anatomia, que dão palpites tanto ao cientista político quando ao músico, que imprevistamente invadem territórios que se querem bem protegidos pelas bem demarcadas fronteiras entre as ciências, isso não significa que a Semiótica esteja sorrateiramente chegando para roubar ou pilhar o campo do saber da investigação específica de outras ciências. Nos fenômenos, sejam eles quais forem, uma nesga de luz ou um teorema matemático, um lamento de dor, ou uma idéia abstrata da ciência, a Semiótica busca divisar a e deslindar seu ser da linguagem, isto é, sua ação de signo. Tão só e apenas. E isso já é muito.

Enquanto teoria, a semiótica realça a comunicação (como geradora de significação, ou seja, como processo de semiose) e está alicerçada no pensamento fenomenológico, uma “quase-ciência”, com vimos, que vai perquirir os modos como apreendemos qualquer coisa que aparece à nossa mente, desde algo simples como o odor de comida, o ruído do vento, uma gargalhada, uma peça publicitária, ou algo mais complexo, como um conceito, uma lei, um símbolo.

Essa “quase-ciência” fornece as fundações para a constituição da arquitetura filosófica peirceana que pode ser assim observada: Filosofia, Fenomenologia, Ciências Normativas

(Estética, Ética e Lógica ou Semiótica). Da Semiótica desmembram-se: Gramática Pura, Lógica Crítica e Retórica Pura; Metafísica.¹³

Para maior clareza, observe o quadro a seguir:

QUADRO 1- Diagrama das disciplinas peirceanas

-
- 1. Filosofia
 - 1.1. Fenomenologia
 - 1.2. Ciências normativas
 - 1.2.1. Estética
 - 1.2.2. Ética
 - 1.2.3. Lógica ou semiótica
 - 1.2.3.1. Gramática pura
 - 1.2.3.2. Lógica crítica
 - 1.2.3.3. Retórica pura
 - 1.3 Metafísica
-

Segundo Peirce¹⁴: “A fenomenologia ou doutrina das categorias tem por função desenredar a emaranhada meada daquilo que em qualquer sentido, aparece. Fazer a análise de todas as experiências é a primeira tarefa a que a filosofia tem de se submeter”.

Outro conceito que julgamos fundamental esclarecer é que a consciência. Para Peirce, ela não é sinônimo de razão. Ela é como uma foz onde as idéias se encontram em diferentes níveis de profundidade e mobilidade. Podemos dizer metaforicamente que é o *locus* onde as idéias se “encontram complexamente” e expressam a “admirabilidade cósmica”. A razão (pensamento deliberado) é a camada mais superficial da consciência e está próxima à superfície. A autoconsciência está sobre ela e por isso é confundida com a razão. Explica Peirce:¹⁵

“Tal era o *dictum* da velha psicologia que identificava a consciência com o ego, declarava sua absoluta simplicidade e mantinha que suas faculdades eram meros nomes para divisões lógicas da atividade humana, isso tudo era a mais pura fantasia. A observação dos fatos agora nos ensinou que [...] a consciência pode conter diversas personalidades e ser tão complexa quanto o cérebro, ele mesmo, e que as faculdades, embora não absolutamente fixáveis e definíveis, são tão reais quanto o são as diferentes circunvoluções do cérebro”.

A partir desse entendimento, podemos nos aproximar das categorias fenomenológicas peirceanas que constituem os três modos como os fenômenos aparecem à

¹³ Não é a nossa intenção nos aprofundarmos sobre esse edifício filosófico. Nosso objetivo é mostrar algumas noções gerais da teoria e classificação dos signos (gramática especulativa) e sobre a filosófica pragmatista, pois os professores, que pretendemos como leitores, em geral, desconhecem a semiótica peirceana. Sobre o quadro 1, conferir SANTAELLA, L. *Matrizes da linguagem e pensamento*. São Paulo: Iluminuras, 2001, p.34.

¹⁴ In: SANTAELLA, L. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1983, p.33.

¹⁵ Idem, p.41.

nossa consciência. Elas dizem respeito às modalidades peculiares com que os pensamentos são “enformados” e entretecidos.

Peirce (1972) definirá estas três categorias do seguinte modo: “Primeiridade é o modo de ser daquilo que é tal como é, positivamente e sem referência a qualquer outra coisa, é uma pura sensação. Secundidade é o modo de ser daquilo que é tal como é, em relação a um segundo, relação esta indicial, mas independente de qualquer terceiro. Terceiridade é o modo de ser daquilo que é tal como é, colocando em relação recíproca, um segundo e um terceiro”. Nesse nível conformam-se os conceitos simbólicos universais. Há muitas definições sobre signos que estão distribuídas pelos textos de Peirce. Umas são mais detalhadas e outras, não. Dentre essas definições, escolheremos algumas como exemplares:

Um signo, ou *representamen*, é algo que, sob certo aspecto ou de algum modo, representa alguma coisa para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente ou talvez mais desenvolvido. Ao signo, assim criado, denomino interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objeto. Coloca-se no lugar desse objeto, não sob todos os aspectos, mas com referência a um tipo de idéia que tenho, por vezes, denominado o fundamento do *representamen*. “Idéia” deve aqui ser nun certo sentido platônico, muito comum no falar cotidiano; refiro-me àquele sentido em dizemos que um homem pegou a idéia de um outro homem; em que, quando um homem relembra o que estava pensando anteriormente, relembra a mesma idéia [...] (228. PEIRCE, 2000, p.46)

Defino um Signo como qualquer coisa que, de um lado, é assim determinada por um Objeto e, de outro, assim determina uma idéia na mente de uma pessoa, essa última determinação, que denomino o Interpretante do signo, é desse modo, mediatamente determinada por aquele Objeto. Um signo, assim, tem uma relação triádica com seu Objeto e com seu Interpretante. (8.343)¹⁶

Peirce estabelece a tricotomia dos signos de acordo com as seguintes relações: o signo em relação a si mesmo (ou seja, como *representamen*) pode ser: Quali-signo; Sin-signo e Legi-signo¹⁷; o signo em relação ao Objeto a que se refere: Ícone; Indicador (ou Índice) e Símbolo¹⁸ e o signo em relação ao Interpretante: Rema; Dicissigno (ou Dicente, proposição) e Argumento.

No presente trabalho, interessa-nos deixar bem explícitas as relações do Interpretante com o seu Objeto e desse com o *representamen* porque é por meio dessas relações que

¹⁶ SANTAELLA, L. Teoria geral dos Signos. São Paulo: Pioneira, p. 12-13.

¹⁷ Quali-signo é uma qualidade que é um Signo. Não pode, em verdade, atuar como um signo enquanto não se corporificar; contudo, a corporificação nada tem a ver com seu caráter como um signo. Um Sin-signo é uma coisa existente ou acontecimento real, que é um signo. Só pode sê-lo, através de suas qualidades, de sorte que envolve um quali-signo ou, antes, vários quali-signos. Contudo, esses quali-signos são de tipo especial e só constituem um signo quando efetivamente corporificados [a um objeto]. Um Legi-signo é uma lei que é um signo. In: PEIRCE, C. S. *Semiótica e Filosofia, textos escolhidos*, São Paulo: Cultrix, 1972, p. 100.

¹⁸ Sobre o Ícone, diz Peirce: [...] qualquer coisa, seja uma qualidade [ícone puro], um existente individual[...] será um ícone de algo, na medida em que é semelhante a esse algo e usado como signo dele [nesse caso Peirce o chama de hipoícone, como um diagrama individual, por exemplo]. Um Indicador é um signo que se refere ao Objeto que denota em razão de ver-se realmente afetado por aquele Objeto. Ex: pegadas na areia, sinais de chuva etc. Um símbolo se refere ao Objeto por força de lei, um conceito. (idem, p. 102)

avaliaremos os impactos das propagandas Amigos da Escola no âmbito escolar, objetivo principal do nosso trabalho.

Seguem definições dessa terceira tricotomia, o signo em relação ao interpretante:

Um Rema é um Signo que, para seu Interpretante, é Signo de **Possibilidade Qualitativa**, ou seja, entendido como representando tal espécie de Objeto possível. Todo Rema fornecerá, talvez, alguma informação, mas não é interpretado como destinado a fazê-lo. Um Dicente é um Signo que, para seu Interpretante é **Signo de existência concreta**. Não pode, conseqüentemente, ser um Ícone, porque este não fornece base para sua interpretação, como se referindo a uma existência concreta. Um Dicisigno envolve, como parte dele, e necessariamente, um Rema para descrever o fato que se entende que indique. Trata-se, porém, de uma peculiar espécie de Rema, e embora seja essencial para o Dicisigno de nenhuma forma o constitui. Um Argumento é um Signo que, para seu Interpretante, é **Signo de lei**¹⁹. (PEIRCE, 1972, p.102-103)

Resta-nos deixar claras algumas idéias que estarão explicitadas no quadro abaixo:

- (a) Objeto não é sinônimo de coisa, embora aquilo que chamamos de “coisa” possa ser objeto do signo, mas também pode ser algo que é pura imaginação ou ficção;
- (b) o objeto imediato é aquele como é apresentado potencialmente pelo signo; o objeto dinâmico é o apresentado como existe no mundo real;
- (c) os hipoícones, segundo Peirce,²⁰ podem ser divididos pelo modo como atuam em primeiridade. Os que representam qualidades simples são **imagens**; os que representam as relações diádicas, partes de coisas, são **diagramas**; os que representam paralelismo com algo são **metáforas**.
- (d) interpretante não é sinônimo de intérprete, embora a figura do intérprete, de fato, corresponda a um dos níveis do interpretante (o interpretante dinâmico);
- (e) interpretante também não é sinônimo de interpretação, pois a interpretação se refere ao processo inteiro de geração de interpretantes; é um signo adicional, resultado do efeito que o signo produz em uma mente, não necessariamente humana;
- (f) O interpretante não é qualquer signo, mas o que interpreta o fundamento do signo.

¹⁹ Os grifos são nossos.

²⁰ Cf. PEIRCE, C. S. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 3ª ed., 2000. p. 64.

QUADRO 2 - As Tricotomias dos Signos

Signo 1º em relação a si mesmo		Signo 2º em relação ao objeto		Signo 3º em relação interpretante	
1º Quali-signo	É uma mera qualidade a ser encarnada num objeto por semelhança ou similitude.	Ícone	Algo que se dá à contemplação ou se apresenta. Ex: desenho das nuvens, uma imagem, um diagrama individual, etc.	Rema	Em nível de raciocínio um ícone é um rema, ou seja, uma hipótese: Ex: quando alguém diz algo como: “parece uma zebra”.
2º Sin-signo	Qualquer coisa que se apresente como, conexão (de fato) com o todo de que é parte.	Índice	É um signo que indica outra coisa com a qual está relacionada: rastros, pegadas.	Dicente Ou Dicissigno	Raciocínio interpretativo; envolve um Rema para descrever o fato que indica.
3º Legi-signo	É um signo de lei.	Símbolo	Um símbolo não pode indicar uma coisa particular; denota uma classe.	Argumento	É uma convenção que determina que esse signo representa conceitualmente seu objeto.

Considerando as possibilidades lógicas de combinação entre esses tipos de signos, Peirce chegou a dez classes de signos. As combinatórias entre essas dez tríades resultam em 66 classes de signos (CP 8.344). As dez classes correspondentes às tríades analisadas e suas relações podem ser conferidas no quadro a seguir²¹.

QUADRO 3. As dez classes de signos

SUBCLASSES	EXEMPLOS
1. Quali-signo	Sensação de vermelho, mera possibilidade lógica
2. Sin-signo Icônico	Diagrama individual
3. Sin-signo Indicial Remático	Grito de dor/ um grito espontâneo.
4. Sin-signo Dicente	Catavento ou indicador de tempo (galo do tempo).
5. Legi-signo Icônico	Diagrama sem individualidade
6. Legi-signo Indicial Remático	Pronomes demonstrativos
7. Legi-signo Indicial Dicente	Pregão de um mascate
8. Símbolo Remático ou Rema Simbólico	Substantivo comum
9. Símbolo Dicente	Proposições ordinárias
10. Argumento Simbólico Legi-Signo	Raciocínio

²¹ Os exemplos foram retirados da obra: PEIRCE, C. S. *Semiótica*. Tradução: José Teixeira Coelho Neto. 3ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2000, p. 58-59.

Na avaliação dos resultados²², recorreremos a um diagrama que represente o conjunto de relações dos fenômenos que serão analisados em nível de interpretantes: emocional, energético e lógico. Sobre a importância da construção de diagramas, lemos:

“Visando interagir com as classes de fenômenos que constituem seus objetos, não se deixando perder na particularidade de cada um dos possíveis acontecimentos em que um sujeito individual é levado a interagir com um fato igualmente individual, as ciências do fato propõe-se construir diagramas sobre possíveis regularidades dos fenômenos”. (SILVEIRA, 1982, p. s/n)

Saber se um diagrama inicial dará certo, ou não, é tentar prever (hipoteticamente) se esse será concretizando, segundo as relações estabelecidas. Deduzem-se de um diagrama inicial os passos de conduta que serão seguidos. A efetivação desses passos determinará, tendencialmente, a verdade ou a adequação do diagrama produzido. Conforme a própria concepção sobre a construção do diagrama - que pode se modificar, no decorrer da pesquisa, buscamos um que melhor nos guiasse na análise envolvendo a relação do signo com seu interpretante. Esse diagrama foi-nos sugeridos por Silveira²³. Sobre as duas séries de interpretantes posteriormente desmembradas por Peirce podemos discernir o nível de especificidade que representam os signos interpretantes:

Uma das séries seria constituída pelos interpretantes imediato, dinâmico e final do signo, análogos aos que foram propostos para a relação de objeto. **O interpretante imediato estaria representado na potência do signo**, como a espécie de interpretação facultada pelo signo das relações do representamen e do objeto; **o interpretante dinâmico seria a efetiva interpretação e o interpretante final [seria] aquele ao qual tende a série futura das interpretações** (Cf. 9. 4. 536-540; 5. 470-494). [...] A outra [série] seria formada pelos interpretantes emocional, energético e lógico. O primeiro [emocional] é uma mera disponibilidade, sentimento ou afeição que, rompendo um estado de indiferença, simplesmente predispõe a conduta diante do signo para encaminhar-se em busca do objeto. Desfeita as repercussões psicológicas da exposição, trata-se de um interpretante de mera possibilidade. O segundo [interpretante energético] é uma ação que interpreta a relação do signo para com o objeto; [ou seja, é] a resposta a um comando, e toda reação são exemplos característicos e formas, aproximadamente, genuínas de interpretantes energéticos. Finalmente, o terceiro [interpretante lógico] é uma representação que interpreta a relação do *representamen* e o objeto [é o nível da generalidade, abstração, do argumento]. A conhecida divisão da relação do interpretante em Rema, Dicente e Argumento e, no interior desse último, em abdução, indução e dedução, que são realizações típicas do interpretante lógico (.9.2. 263, 266-279; 5. 470-480, 11. p. 22-23; 160-166). (SILVEIRA, 1991, p. 49)

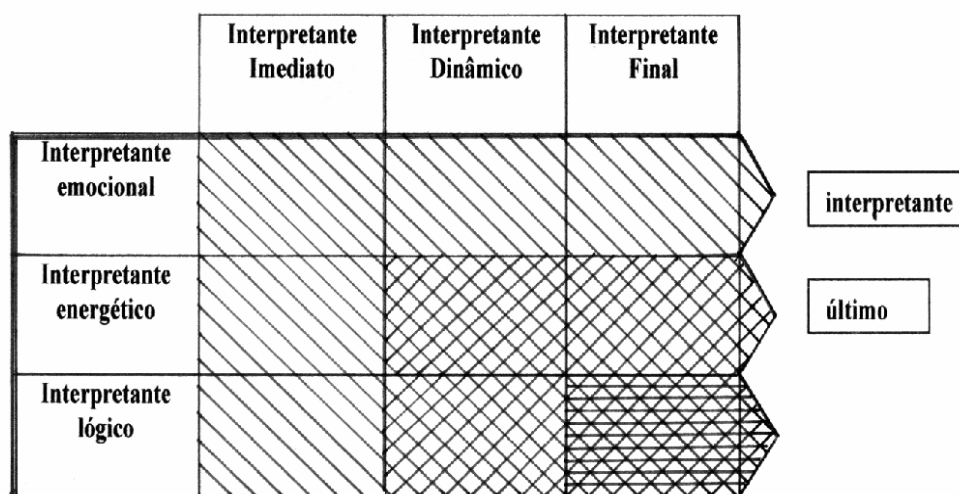
Podemos agora “ler” o excerto acima, no diagrama²⁴, que usaremos para avaliar os impactos das propagandas “Amigos da Escola” da TV Globo no capítulo quatro.

²² Cf. Capítulo 4 do presente trabalho.

²³ SILVEIRA, L. F. B da. *Na origem está o signo*. Revista Trans/Form/Ação, v.14., p.49, 1991

²⁴ Idem, ibidem.

QUADRO 4 – Diagrama Inicial



Sobre as duas séries de Interpretantes, completa Santaella (2000, p.82):

[...] Para Johansen, a subdivisão dos interpretantes em emocional, energético e lógico não está confinada ao interpretante dinâmico, uma vez que ela está explicitamente conectada também com o imediato, assim como se presume que ela seja válida para o interpretante final. Nessa medida, os interpretantes imediato, dinâmico e final teriam, de acordo com a **especificidade que é própria**²⁵ a cada um, suas subdivisões triádicas em emocional, energético e lógico; ficaria graficamente representado do seguinte modo: 1.Interpretante Imediato: 1.1. Emocional, 1.2 Energético, 1.3 Lógico (em termos de possibilidade ainda indefinida); 2.Interpretante Dinâmico: 2.1 Emocional, 2.2. Energético, 2.3. Lógico (em termos de efeitos realmente produzidos) e 3.Interpretante Final: 3.1. Emocional, 3.2. Energético, 3.3. Lógico (em termos de propósitos[argumentos] a serem preenchidos).

As concepções de Johansen²⁶ ratificam o fato de que as duas tricotomias sobre os interpretantes não são idênticas (porque se diferem no grau de especificidade que cada uma propõe). Reúne argumentos para comprovar que essa segunda é uma subdivisão da primeira. Nesse sentido, concorda com Savan²⁷, que afirma ser “a segunda série uma espécie de subdivisão prismática da primeira, estando incrustada nesta”.

Terminamos esse item, citando uma frase de Silveira (1981, p.51), que pode resumir toda a complexidade da teoria peirceana principalmente em relação à cadeia de signo interpretante (que sempre é um vetor para o futuro): “Apesar da aparência que tem sustentado

²⁵ Os grifos são nossos. Sobre essa questão, cf. SANTAELLA, L. Uma segunda classificação do Interpretante. In: A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas, São Paulo: Pioneira, 2000, p. 82.

²⁶ Idem, ibidem.

²⁷ SAVAN, D. *An introduction to C. S Peirce's full system of semiotic*. Toronto, Victoria College of the University of Toronto (Monograph Series of the Toronto Semiotic Circle, 1), 1976.

diversas doutrinas filosóficas, se for tomado o ponto de vista de Peirce, quer na origem, quer no *telos*: “tudo é signo e nada é fixo”²⁸.

No próximo item, vamos apresentar os conceitos de experiência, segundo o pragmatismo e relataremos como Dewey endossa o pensamento de Peirce na educação, por meio de Willian James, de quem foi discípulo.

1.1 Conceitos sobre experiência segundo a Filosofia Pragmatista

Para os pragmatistas, segundo Shook (2002, p. 57), o pensamento é um processo natural que parte de nossas atividades naturais para sobrevivermos em um ambiente. Essa idéia é resultante de mudanças dramáticas na ciência durante o século XIX. A mais reveladora das revoluções científicas da época de Peirce foi a teoria darwinista da evolução natural. Peirce procurou uma perspectiva unificada que abrangesse as coisas vivas e as sem vida, descobrindo que a idéia essencial na evolução era de que seres complexos podem mudar de crenças e adquirir novos hábitos, por meio de atividades, e se moverem em direção a níveis superiores de complexidade, se o ambiente for propício.

O sistema nervoso permite ao organismo sentir o mundo de forma ativa. Dessa visão, decorre a crença dos pragmatistas, depois de assimilarem a teoria darwiniana da evolução, *de que a experiência sempre se refere a nossa interação e adaptação com o meio*. Peirce atribuiu à sua filosofia também o nome de pragmaticismo.

Dewey endossa o mesmo pensamento de Peirce balizado por uma matriz biológica, outra (matriz) sociocultural, ligadas às contingências (do mundo e do universo) e, chegando, desse modo, a uma matriz cósmica. Em uma de suas obras²⁹, *Logic: The Theory of Inquiry* (Dewey, 1938), Anísio Teixeira analisando-a diz que :

A filosofia de John Dewey (como a de James e a de Peirce, e na Europa, até certo ponto a de Bergson) foge à comum obsessão dos filósofos [em afirmar uma realidade superior à precariedade e a contingência do universo] e, pelo contrário, apóia-se na própria contingência e precariedade do mundo, fundando a interpretação do homem e do seu meio e o sentido da vida humana no próprio risco e aventura do tempo e da mudança. A contingência mesma do mundo faz dele (sic) um mundo de oportunidades, um mundo em permanente reconstrução, um mundo em marcha, com suas repetições e suas novidades, cousas acabadas e cousas incompletas, uniformidades e variedades, em que o presente é uma junção entre um "teimoso passado" e um "insistente futuro". Nesse imenso processo há, ao lado do determinado, regular e recorrível, o indeterminado, o irregular, o irreccorrível; ao lado do fatal, o eventual; e daí ser possível a ação e a direção. O homem constitui um dos agentes, entre os muitos outros agentes – cósmicos, físicos e biológicos – da

²⁸ Os grifos são nossos. In: SILVEIRA, L. F. B da. *Na origem está o signo*. Revista Trans/Form/Ação, v.14., p.51, 1991.

²⁹ In: TEIXEIRA, Anísio. Bases da teoria lógica de Dewey. *Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos*. Rio de Janeiro, v.23, n.57, jan./mar. 1955, p.3-27.

transformação do universo. O instrumento dessa contínua transformação é **a experiência concebida como uma ocorrência cósmica**. O inorgânico, o orgânico e o humano agem e reagem, pela experiência, num amplo, múltiplo e indefinido processo de repetições e renovações, de ires e vires, de uniformidades e variedades, de fatalidades e imprevistos, graças a cujo processo se tornam possíveis, de um lado, a predição e o controle (sic) e, de outro, a oportunidade e a aventura.

Para Dewey, as contingências nos movem em direção a soluções capazes de resolver problemas específicos que provocam uma gama de operacionalização frente aos objetivos que tínhamos em mente, e a validade de nossos esforços deve ser comprovada. Importa, então, um agir com acertos, ou seja, as ações que operacionalizamos devem gerar acertos “no” e “para” o viver, pois isso garantiria aos seres humanos uma “sobrevivência”, ou: continuidade de vida no processo da experiência natural. Logo, toda experiência é sempre natural, não há experiências que não o sejam, ou, em outras palavras, não há experiências sobrenaturais ou “trans-naturais”. Além disso, toda experiência é sempre um processo contínuo: “O inorgânico, o orgânico e o humano agem e reagem, pela experiência, num amplo, múltiplo e indefinido processo de repetições e renovações, de ires e vires”³⁰ [...]. (Teixeira, 1955, s/p)

Em relação à escola, Dewey (1974) ensina-nos que ela deve ser um espaço de vida e não de preparação para a vida. Analisando o academicismo vazio que impregnava a vida nas escolas e preocupado com a falta de interação entre a vida escolar e a realidade social, Dewey defendeu uma organização calcada em relações democráticas: envolvimento e participação ativa dos aprendizes. Mais do que defender o princípio de que as aulas deveriam ser planejadas a partir dos interesses dos alunos, ele destacava que esses deviam ter necessidades e objetivos reais de aprendizagem, e que a mola propulsora de um processo de aprendizagem significativa deveria ser engendrada a partir dos objetivos estabelecidos pragmaticamente, isto é calcados nas experiências dos educandos.

Dewey coloca a experiência como um todo vivido, *experiência-vida*, que une pensamento e atitude provocando experiências reflexivas. Estas experiências, por serem transformadoras, apresentam-se como ação, interação num processo comunicativo constante.

Viver uma experiência é impulsionar-se para uma mudança de hábito. Assim a qualidade da experiência está contida no próprio ato que ela nos impele a exercer: “A experiência somente é verdadeiramente experiência, quando as condições se acham subordinadas ao que ocorre dentro dos indivíduos que passam pela experiência”. (Dewey, 1974, p. 33).

³⁰ Cf. <http://www.prossiga.br/anisioteixeira/> Não temos indicação do número da página na Internet. Acesso em 4/05/2003.

Esta afirmação demonstra, além do princípio de continuidade, o princípio de interação da experiência. Continuidade e interação se interceptam e se unem para alcançar os objetivos visados.

Na propaganda, a experiência tem um sentido bem diverso. Procura-se mostrar experiências que parecem sempre “naturais”, garantindo aos sujeitos que vivem num contínuo devir e que por isso devem sempre se renovar. Assim, a propaganda e também a publicidade sugerem que se nós adquirirmos as idéias divulgadas (ou determinadas marcas), estaremos gerando acertos e nos integrando ao mundo (obviamente que esse “mundo” corresponde à virtualidade das mensagens proposta pelos anunciadores).

De acordo com Domenach³¹, o progresso técnico arrasta a propaganda a um estágio em que ela procura, de preferência, impressionar mais que convencer, suggestionar mais do que explicar. Novas maneiras de apresentação, novas técnicas entram em ação, devido ao estímulo constantes sugeridos e apoiados em pesquisas de fisiologia, de psicologia e de psicanálise. Aposta-se na obsessão, no apelo libidinoso, na agressividade competitiva que demonstra índices de sucesso e “status”, etc. A propaganda toma da publicidade esses empréstimos para uso próprio, principalmente a propaganda política. Com o tempo, a publicidade e a propaganda tendem a tornarem-se ciências, seus resultados são controlados e devem comprovar sua eficácia pragmática:

Assim, é desnudada a plasticidade do homem moderno: esse dificilmente escapa a certo grau de obsessão, a determinados processos de atração. Torna-se possível guiá-lo no sentido de tal produto ou tal marca, não apenas impondo-o em lugar de outro, mas nele suscitando a sua necessidade [ou novas necessidades]. Descobertas formidáveis, decisivas para os modernos engenheiros da propaganda: o homem médio é um ser essencialmente influenciável; tornou-se possível sugerir-lhe opiniões por ele consideradas pessoais, mudar-lhe as idéias no sentido próprio, e por que não tentar em matéria política o que é viável do ponto de vista comercial? (DOMENACH)³²

Bem ao contrário “do ponto de vista comercial”, vemos o pragmatismo, segundo Robert Brandom³³, sendo considerado como um segundo iluminismo. Por quê? - poderíamos perguntar ao autor. A resposta, pela leitura que fizemos de sua obra, provavelmente seria: por se tratar de um projeto utilitarista. Utilitarista não no sentido pejorativo atribuído a esse termo, mas àquele, em que ações são realizadas para obter resultados que coincidam com o que se deseja, e conforme as mudanças que se pretende alcançar com eficiência e eficácia.

³¹ DOMENACH, Jean-Marie. A propaganda política. In: http://www2.uol.com.br/cultvox/livros_gratis/apropagandapolitica.pdf. Acesso: 4 de setembro de 2004.

³² Voltaremos a esse assunto no próximo capítulo.

³³ Robert Brandom - <http://www.pitt.edu/~philosoph/faculty/brandom.html>. Site acessado em 12 de julho de 2004. Brandom é professor da Pittsburg University.

O pragmatismo americano clássico pode ser entendido como um movimento de significado histórico universal – como anúncio, início e primeira formulação do credo combativo a modo de um segundo iluminismo pragmático. No âmbito da educação escolar, realiza sua finalidade na dimensão individual e coletiva e não pode - e nem deve - ser interpretado anacronicamente como vem sendo feito (como paradigma técnico-linear) por muitos educadores.

Para os pragmatistas, a razão continua sendo a força soberana na vida humana. “Para o iluminismo kantiano, explicar um fenômeno [ocorrência, estado de coisas, processo] é mostrar por que o que realmente aconteceu deveria ter acontecido daquela maneira, pois o que é real [ao menos condicionalmente] é necessário”.(BRANDOM, 2004).

Segundo Abbagnano (1998 p. 534): “o Iluminismo é uma linha filosófica caracterizada pelo empenho em estender a razão como crítica e guia a todos os campos da experiência humana”. Kant escreveu que pelo Iluminismo os homens sairiam do estado de minoridade.

Minoridade, no sentido kantiano, significa a incapacidade de o homem utilizar o próprio intelecto sem a orientação de outro. Essa minoridade será devida aos próprios homens, se não for causada por deficiência intelectual, mas por falta de decisão e coragem no uso do intelecto como guia. “*Sapere aude!*”, ou seja, “Tem coragem de usar teu intelecto!” é o lema do Primeiro Iluminismo. “Tem coragem de saber-agir!”, o lema do segundo iluminismo, o pragmático.

O empirismo inglês, sobretudo em Locke, dera às pretensões cognoscitivas do homem uma lição de humildade. A expressão desta limitação dos poderes da razão é a doutrina da “coisa em si”, o lugar comum desse Iluminismo é compartilhado por Kant.

Essa doutrina significa que os poderes cognoscitivos humanos - tanto sensíveis quanto racionais - vão até aonde vai o fenômeno, mas não além. Assim, o iluminismo kantiano é caracterizado, em primeiro lugar, pela extensão da crítica racional aos poderes cognoscitivos, portanto, pelo reconhecimento dos limites entre a validade efetiva desses poderes e suas pretensões fictícias.

O criticismo, segundo Kant, pretendia levar “a razão ao tribunal da razão”, mas nada mais foi que a realização sistemática de uma tarefa que todo iluminismo assumiu. Ao lado da limitação dos poderes cognoscitivos, para se estabelecer a crítica racional a qualquer campo, há outro aspecto fundamental desse compromisso: não existem campos privilegiados dos quais a crítica racional deva ser excluída.

Para Peirce, em “A fixação das crenças”, o reconhecimento da importância do papel da experiência numa investigação é vital. Esse reconhecimento se baliza na pesquisa levada a efeito pelos cientistas ou por nós, no nosso dia-a-dia. Segundo Savan³⁴:

Esse reconhecimento se expressava na convicção peirceana, presente, desde as primeiras críticas desferidas contra o cartesianismo, de que a consciência individual não pode ser tomada como padrão da verdade de modo que, ao formular uma hipótese, temos que atentar para os fatos externos, e não por fantasias pessoais ou exclusivamente pelo desenvolvimento lógico de nossos pensamentos. [...] Para Peirce, a crença não é uma simples fórmula verbal: “É a conclusão de um processo inferencial que envolve a vida ativa e sensória do homem. (SAVAN, 1965 citado por SANTAELLA, p. 69)”.

Sobre a formação das crenças, vamos nos deter mais adiante, no item denominado: O papel das crenças. Apenas acrescentamos que se instaura uma dúvida quando um hábito já adquirido não é mais suficiente para nos levar a resolução de um conflito/ de uma situação problema. Nesse sentido, não há como se começar de uma dúvida totalmente completa, geral ou universal, como assim propunha o método cartesiano, mas a partir das inferências - decorrentes das aplicações dos conhecimentos que já possuímos.

Segundo Stewart³⁵ (2000), Peirce deixou cerca de 100 mil páginas escritas a mão no momento de sua morte, em 1914. Morreu ele em meio a uma total miséria e não parecia, para uma pessoa comum, a espécie de figura que pudesse ser associada a qualquer forma imaginável de ter tido *insight* sobre religião ou ter se preocupado com a estética ou mesmo com a dúvida cartesiana. O que nos parece importante realçar é que muitos dos *experts*, no campo dos estudos peirceanos, conforme Stewart, tendem a ignorar a dimensão religiosa e o caráter estético do seu pensamento e o sistema para explicar o funcionamento da realidade; esses são dois aspectos que, especificamente, são fundamentais ao seu trabalho. Os resultados de pesquisa (obtidos nesse campo) são divergentes e suas importâncias variam, conforme as concepções e crenças que as engendraram.

O significado do iluminismo kantiano, por exemplo, não consiste na somatória de resultados, mas no fato de haver aberto à crítica a domínios, até então fechados, e por ter iniciado um trabalho eficaz que, desde então, não foi interrompido.

Peirce, nesse sentido, também não considera o seu trabalho como uma somatória de experiências concretas. Sobre isso, escreve uma carta em 13 de março de 1897, aos 56 anos de idade, dezesseis anos antes de sua morte e seis anos depois de ter perdido sua elevada posição na *U.S Coast and Geodetic Survey*, seu último emprego permanente.

³⁴ SANTAELLA, Lucia. *O método anticartesiano de C. S. Peirce*. São Paulo: Editora Unesp, 2004.

³⁵ STEWART, Arthur F. A Intersecção Negligenciada entre Ciência e Religião. In: *Cognitio*. São Paulo: Educ, Palas Athena, 2000, Ano 1. nº 1. v. 1, p. 153-185. Cf. p. 170-171.

Nessa ocasião, está com meia-idade, arruinado financeiramente e tenta fazer alguma coisa por sua segunda esposa bastante doente. Sabe que sua série de oito artigos, potencialmente decisivos, está para ser aceita para a série das *Cambridge Conferences Lectures*, que ocorrerão no ano seguinte, com a ajuda de William James. Peirce, nesse momento de angústia, escreve bem tranqüilamente a James:

Aprendi muito sobre filosofia nos últimos anos, porque eles têm sido anos muito miseráveis e fracassados; muitíssimo além de qualquer coisa que o homem de experiência comum possa, possivelmente, compreender ou conceber. Assim, dispus de bastante ociosidade e tempo que não puderam ser empregados nas obrigações da vida comum, privado de livros, de laboratórios, tudo: e, assim, nada havia que me impedisse de elaborar meus pensamentos. Além disso, um novo mundo do qual não sei nada (e do qual não consigo me convencer de que ninguém que sobre ele tenha escrito tenha-o realmente sabido muito) tem se desvelado para mim: o mundo da miséria. É absurdo dizer que Hugo, que sobre ele escreveu com menos ingenuidade do que os outros, na verdade não sabia nada sobre ele. Eu gostaria de escrever uma fisiologia deste mundo. Quantos dias Hugo, alguma vez, passou sem um pedaço de comida ou de qualquer idéia de onde a comida estava vindo; no meu caso, neste momento por praticamente três dias, e mesmo assim esta é a mais insignificante das experiências que caracterizam a miséria? Aprendi muito sobre a vida e sobre o mundo, lançando fortes luzes sobre a filosofia durante esses anos. Sem dúvida, a tendência daí derivada é a de valorizarmos mais o espiritual, mas não uma espiritualidade abstrata. Por outro lado, esta experiência aumenta o senso de reverência através do qual consideramos Gautama Booda. (STEWART, 2000, p. 171)

A semiótica peirceana mostra-nos que os fenômenos, como as leis, podem ser observados como produtos contingentes. As leis científicas se tornam hábitos adaptativos. Mas os hábitos também são passíveis de mudanças.

O método pragmatista é o método experimental por excelência. Tomando a palavra “experimento”, de forma abrangente, a miséria também é passível de ser um objeto de estudo. Para isso é necessário ter passado pela experiência de ter sentido fome, conforme lemos no comovente excerto selecionado.

Os pragmatistas, e entre eles Peirce, têm como princípio o falibilismo, ou mutabilismo de caráter ontológico sobre as concepções científicas, porque reconhecem que as leis podem mudar, uma vez que o mundo em si mesmo é um devir constante.

Desse modo, nenhuma adaptação darwinista é definitiva, uma vez que o ambiente a que se adapta pode mudar também. Logo as propriedades das coisas, relativamente estabelecidas e estáveis, seus hábitos, crenças, ideários etc., de acordo com Peirce, Willian James e Dewey – devem ser elas mesmas (propriedades) compreendidas como adaptações contínuas que levam a aquisição de novos hábitos e crenças; novas linguagens e os usos que delas fazemos também se modificam, na medida em que vamos adquirindo novos conhecimentos, permitindo -nos contínuas aprendizagens, descobertas e redescobertas.

Anísio Teixeira³⁶, ao analisar as idéias de Dewey em *Logic, theory of inquiry*, assim se expressa sobre elas:

A linguagem e o meio cultural fazem, por fim e assim, do homem o ser raciocinante, o animal racional de que falava Aristóteles. As suas necessidades e as suas dificuldades fazem-se problemas, que são resolvidos pelas instituições, pelas crenças, pelos hábitos, pelas artes e pelos conhecimentos, que construiu e obteve no seu processo de experiência, de tal modo transformado em um processo contínuo de investigação, aprendizagem e descoberta.

A ciência em que o pragmatismo buscou sua inspiração havia mudado, se comparada à do iluminismo anterior. Nos séculos XVII e XVIII, o impacto científico ainda era, em grande medida, uma questão teórica. Seus devotos previam transformações sociais e políticas, que acreditavam preparadas pelas descobertas da nova ciência.

Por volta da segunda metade do século XIX, contudo, a tecnologia já havia transformado o mundo radical e irrevogavelmente através da Revolução Industrial.

Do ponto de vista do capitalismo industrial estabelecido, a ciência revelou-se como a mais bem sucedida instituição social dos últimos duzentos anos, pois não só havia se tornado uma prática, mas também um negócio, um “fazer”: a tecnologia corporifica a compreensão científica para ser aproveitada e absorvida no Mercado e pelo Estado. Seu êxito prático é ostentado como garantia de suas reivindicações de penetração teórica.

As lições filosóficas mais gerais que os pragmatistas tiraram da ciência para compreender a natureza da razão e seu papel, na vida humana, visaram ao conhecer que alguma afirmação é verdadeira, no campo mais amplo do saber, tal visão tem como princípio: “o como fazer algo e o como resolver situações problemáticas (tão em foco, atualmente no âmbito escolar, com o nome de “método de resolução de problemas”). A espécie de razão que pode ser codificada em princípios ou “leis de ação” aparece como expressão de inteligência, a ser exibida pelo hábito e pela sua contínua renovação :

Se hábitos são modos ou maneiras de agir; hábitos devidamente formulados transformam-se em "princípios" ou "leis" de ação. Não são premissas, mas condições a serem atendidas e obedecidas. O conhecimento destas condições permite orientar-nos, ter à mão um começo de direção e de prova, no tratamento dos elementos da investigação. A hipótese de Dewey faz da lógica uma ciência experimental e, como tal, progressiva, cujo objeto é determinado operacionalmente (operações com material existencial e operações com símbolos) e cujas "formas" são postulados, isto é, convenções construídas especulativamente e comprovadas pela experiência, podendo assim mudar. Sendo uma ciência natural, contínua, com as teorias física e biológica, **nem por isto deixa de ser social, porque lida com o humano e o humano é naturalmente social**³⁷. (TEIXEIRA)

³⁶ In: TEIXEIRA, Anísio. Bases da teoria lógica de Dewey. *Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos*. Rio de Janeiro, v.23, n.57, jan./mar. 1955. p.3-27. Esse texto pode também ser lido em: <<http://www.prossiga.br/anisioteixeira/>>. Optamos pela leitura desse site. Acesso em 4/05/2003.

³⁷ Os grifos são nossos.

Para os pragmatistas, a estrutura vincula todos os membros num grande *continuum* de ser, que se estende a partir dos processos de que emergem as regularidades físicas; passa pelos processos de aprendizagem, através dos quais os seres adquirem conhecimentos, por meio de crenças, hábitos, de aquisição de linguagens (científicas, artísticas etc.).

Desse modo, o conhecimento é preferencialmente visto como um aspecto da atividade, uma espécie “do fazer”. O fazer (não somente o descobrir) é o gênero do envolvimento humano com o mundo. Por exemplo, um princípio abstrato é vazio, a menos que esteja enraizado e se expresse em práticas concretas.

A realidade, em primeira instância, é revelada por experiências vivas no mundo concreto. A prática científica e as teorias que essa produz não podem ser entendidas separadamente de suas relações originárias, articuladas em harmonização habilidosa na vida cotidiana.

Enquanto o iluminismo europeu viu na "luz natural da razão" algo universal, no sentido de algo partilhado ou comum, de tal maneira que tudo o que um cientista desinteressado e altruísta pudesse adicionar, como um tijolo a mais no edifício do conhecimento, também poderia em princípio ser adicionado por outro; os pragmatistas, atentos à divisão do trabalho do que havia se tornado a moderna economia industrial, viram no empreendimento da razão algo social, em sentido bem mais genuíno, articulado e ecológico. (BRANDON)

As contribuições dos indivíduos são intercambiáveis ou substituíveis, mas cada uma delas é potencialmente uma contribuição única ao empreendimento comum. Esse empreendimento requer tipos diferentes de habilidades (tijolos), reações, criações de novos signos que, por sua vez, servem coletivamente ao ambiente (entendendo esse termo de modo amplo).

A nossa própria consciência é formada por signos, mas se expressa materialmente; assim, o agir leva a reformulação de nossa consciência diante do enfrentamento com o real, segundo os nossos desejos, e com as contingências que esses nos acarreta.

As idéias de Dewey,³⁸ como vimos, baseiam-se na necessária autonomia dos alunos e no processo de comunicação, imprescindível ao ensino que se concretiza por meio de imagens e palavras que são engendradas a partir de nossas experiências e nos garantem adaptações contínuas ao meio em que vivemos. A escola é para vida. Seus ideais norteiam-se em

³⁸ John Dewey nasceu em 1859, em Burlington, Vermont. Em sua juventude não poderia prever ou imaginar que teria fama e notoriedade. Adquiriu sua educação nos E.U.A., entrou na Universidade de Vermont aos dezesseis anos. Expondo para o mundo seus pensamentos em filosofia e história natural. Era o começo de sua carreira como filósofo. Começou ensinando em uma escola de aldeia, fazendo sua primeira tentativa publicando um informativo com o título: As Suposições Metafísicas de Materialismo. Dewey começa a ensinar na Universidade de Michigan em Ann Arbor. Conheceu Alice Chipman que teria uma influência profunda no seu trabalho. Casaram-se em 1886, nesse mesmo ano Dewey publicou a Psicologia Aplicada, o livro que formou a base para seu trabalho em educação.

princípios que se calcam na *melhoria da qualidade da experiência*. Esses estão hoje bem presentes no cenário educacional, principalmente os que dizem respeito à escola não se fechar à comunicação e aos ideais democráticos.

Devemos considerar que todos os alunos devem ter acesso aos avanços tecnológicos, obtidos por herança e socialmente transmitidos. Isso faz parte da auto-renovação que deve alicerçar as atuais políticas públicas educacionais, se o que almejamos for uma gestão participativa.³⁹ Mesmo porque, sem a transmissão de informações e conhecimentos, por meio da comunicação (aqui entendida como tornar comum, ou colocar em comunhão informações/conhecimentos), estaríamos sempre a “reinventar a roda” que além de anti-econômico, e nada pragmático, poderia pôr em jogo a nossa própria sobrevivência. Nesse sentido, Dewey aprofunda mais essa idéia:

Faz parte da própria natureza da vida o esforço de continuar como ser vivo. Como esta continuidade só pode ser assegurada, através de constantes renovações, a vida é um processo de auto-renovação. A nutrição e a reprodução representam para a vida fisiológica, o mesmo que a educação representa para a vida social. **Esta educação consiste basicamente na transmissão por comunicação. A comunicação é um processo de partilha de experiências, até que [essas] se tornem uma pertença comum**⁴⁰.

Vemos que para Dewey um ser vivo é aquele que domina e regula, em benefício de suas atividades, as energias que dispõe, que de outro modo o destruiriam. A vida é um processo de auto-renovação constante por intermédio da ação sobre o meio ambiente.

Outro conceito deweyano importante é considerar que a liberdade não é só habilidade de agir por conveniência, mas significa iniciativa intelectual, independência para observação, intervenção judiciosa e previsão de conseqüências.

Educação democrática é um processo experimental no qual são aplicados pensamento e razão à atividade, buscando a melhor alternativa para a solução de um problema, permitindo a criação de novos conhecimentos.

O professor deve posicionar-se, como um membro do grupo, consciente de seu papel, e planejar as condições ideais para que se dê o pleno desenvolvimento dos alunos. As idéias propostas por Dewey exigem empenho crítico dos educadores que devem estar atentos às transformações das condições políticas da sociedade, sempre no sentido de garantir a democratização nas relações sociais. Para Dewey não há educação sem ideais que se transformem em ações democráticas.

³⁹ DEWEY, John. A educação como necessidade de via. In: *Democracia e Educação*. Trad. Maria Isabel Galvão Donato Torres. 1996. www.olgapombo.com.br. Acesso: 2 de junho, 2002.

⁴⁰ Os grifos são nossos.

No próximo item veremos como as “crenças” são passadas nas propagandas políticas e de que maneira nossos hábitos e condutas podem ser influenciados por elas por vários métodos sugeridos por Peirce.

1.2 A fixação das crenças relacionadas às propagandas⁴¹

Veremos, mais adiante, o papel das crenças na produção das propagandas políticas e como essas podem nos condicionar, se percebermos em nível discursivo as manipulações retóricas que implicitamente estão na estrutura profunda desses textos. O que nos interessa deixar claro inicialmente é que as propagandas pretendem formar hábitos de consumo, induzir à compra, ou à adesão a uma campanha qualquer.

As campanhas publicitárias (e nessas incluímos as propagandas, ressaltando que aqui não vamos fazer distinção entre propaganda e publicidade) visam a formar novos hábitos, para que os consumidores adquiram produtos ou idéias, e/ou reforçar, pela frequência indicial da peça publicitária divulgada, hábitos já adquiridos. Assim, torna-se vital aos publicitários que criem uma demanda para novos produtos, idéias e/ou ressaltem o valor de uma marca e/ou logomarca.

Peirce também definiu as crenças como essenciais ao estabelecimento de hábitos. As crenças tornam-se hábitos, que vão desencadear ações e sentimentos visando algum objetivo. As propagandas devem ser avaliadas por sua utilidade na consecução efetiva dos escopos que têm em mente os anunciantes.

Assim, devemos compreender os hábitos dos consumidores e os nossos próprios para entender melhor as nossas crenças, já que somente estudando o modo como conhecemos o mundo externo e nossos desejos, a partir da lógica, é que podemos aprender a raciocinar.

Nesse sentido, adverte-nos Peirce⁴²: “Poucas pessoas se dão ao trabalho de estudar lógica, porque toda a gente se concebe a si própria como sendo já suficientemente versado na arte de raciocinar. Mas eu constato que essa satisfação se limita à sua própria capacidade de raciocinar, e não se estende à dos outros homens”.

Pierce afirma a posse do nosso poder de elaborar inferências como sendo uma das nossas faculdades mentais privilegiadas. Essas não são constituídas de dons naturais, mas requerem uma difícil arte, a arte de *como tornar claras as nossas idéias*, pela lógica. Em “A fixação das crenças”, analisa e discute vários filósofos. Em relação aos escolásticos medievais

⁴¹ Esse item foi elaborado de acordo com a leitura : PIERCE, Charles Sanders. A fixação da crença. In: Popular Science Monthly, 1877. <<http://ubista.ubi.pt/~comum/peirce-charles-fixacao-crenca.html>> Acesso em 24-08-2004.

⁴² Idem. Cf. em <<http://ubista.ubi.pt/~comum/peirce-charles-fixacao-crenca.html>>

ressalta que esses faziam da lógica, depois da gramática, o primeiro dos estudos a ser ministrado a um jovem. Segundo eles (os escolásticos) era necessário que todo o conhecimento repousasse na autoridade ou na razão.

O que procedesse da razão seria deduzido, em última análise, de uma premissa de autoridade. Desse modo, era necessário um perfeito procedimento silogístico para que o jovem tivesse um conjunto de ferramentas intelectuais completo.

O objeto do raciocínio peirceano consiste em descobrir, a partir da consideração daquilo que já sabemos (conhecimentos prévios), alguma outra coisa que desconhecemos. Ressalta que raciocinamos de forma correta e isso o fazemos naturalmente. Mas esse proceder é um “acidente”, pois esclarece que: *a conclusão verdadeira permaneceria verdadeira se não tivéssemos esse impulso para a aceitar; e a falsa permaneceria falsa, embora não pudéssemos resistir à tendência para acreditar nela.*

Peirce mostrará que uma variedade de fatos já é suposta quando a questão lógica é colocada; afirma que as concepções são verdadeiramente produto de reflexão lógica, mesmo que não sejam vistas dessa maneira, porque, muitas vezes, [as concepções] misturam-se com os nossos pensamentos comuns e, freqüentemente, podem nos causar grande confusão:

É o caso, por exemplo, da concepção de qualidade. Uma qualidade, enquanto tal, nunca é objeto de observação. Podemos ver que uma coisa é azul ou verde, mas a qualidade de ser azul ou a qualidade de ser verde não são coisas que vemos; são produtos de reflexões lógicas. A verdade é que o senso comum, ou o pensamento tal como emerge acima do nível do estritamente prático, está profundamente imbuído com essa má qualidade lógica à qual o epíteto da metafísica é comumente aplicado; e nada poderá esclarecê-lo exceto um sério curso de lógica. Sabemos [disso] geralmente quando queremos perguntar uma questão ou pronunciar um julgamento, pois existe uma dessemelhança entre a sensação de duvidar e a de acreditar.

A irritação diante de uma dúvida é o único motivo imediato para lutarmos com o objetivo de atingir uma crença. Diz Peirce que melhor para nós seria que as crenças fossem importantes, para que pudessem orientar ações para que nossos desejos fossem satisfeitos.

Essa lição, julgamos que os propagandistas, publicitários e profissionais de *marketing*, em geral, a sabem muito bem, mesmo que desconheçam “A fixação das crenças”, de Peirce. Essa reflexão fará os receptores rejeitar qualquer crença que não pareça ter sido formada para assegurar o resultado pretendido. Mas só o fará criando uma dúvida no lugar dessa crença.

No caso das propagandas, essa se forjará, geralmente, por sedução, por exemplo: “Se você quiser conquistar a liberdade sonhada, fume *Free*”. Logo, na dúvida provocada, inicia-se a luta (o confronto com o real) e, com o cessar da dúvida, no ato de consumir o que foi proposto, cessa a dúvida. Na propaganda é essencial garantir uma opinião positiva em relação

às idéias divulgadas, por isso cremos que saber como são fixadas as crenças (isto é, os métodos empregados para essa fixação) é essencial aos nossos possíveis leitores. O sujeito quer ter certeza de estar aderindo a uma opinião que lhe pareça verdadeira, sobre isso ensinamos Peirce:

Donde, o único objeto da inquirição é o estabelecimento da opinião. Podemos ter a impressão de que isto não é suficiente para nós, e que procuramos, não meramente uma opinião, mas uma opinião “verdadeira”. Mas ponha-se esta impressão à prova, e ela revelar-se-á infundada; pois assim que uma crença firme é alcançada, ficamos inteiramente satisfeitos, quer a crença seja verdadeira, quer seja falsa. E é claro que nada fora da esfera do nosso conhecimento pode ser nosso objeto, pois nada que não afete a mente poderá ser motivo de esforço mental. O máximo que pode ser sustentado é que buscamos uma crença que **julgaremos ser verdadeira**⁴³. Mas pensamos que cada uma das nossas crenças é verdadeira, e, na verdade, é uma mera tautologia dizê-lo.

Formar a opinião é o único objeto da inquirição, e se a crença é da natureza de um hábito, pergunta-nos ele: *porque não haveríamos de atingir o fim desejado tomando qualquer resposta a uma questão da nossa simpatia, e reiterando-a constantemente para nós mesmos, agarrando-nos a tudo que possa conduzir a essa crença, e aprendendo a olhar com desprezo e ódio tudo que possa perturbá-la?* Esse método simples e direto é realmente levado a cabo por muitos, (acrescentamos que principalmente nas propagandas enganosas) que tentam nos reduzir também a meros objetos de consumo. Sobre isso, lemos em Peirce:

Lembro-me de uma vez me terem pedido que não lesse certo jornal, com receio de que poderia mudar a minha opinião sobre o livre comércio. Para que eu não pudesse ser ludibriado [...] - ‘Você não é’, disse o meu amigo, um estudante atento de economia política. Poderá, por isso, ser facilmente enganado pelos argumentos falaciosos sobre o assunto. Você pode, então, se ler esse jornal, ser levado a acreditar no protecionismo. Mas você admite que o livre comércio é a verdadeira doutrina; e não deseja acreditar no que não é verdadeiro’. Tenho, muitas vezes, visto este sistema ser deliberadamente adotado. E ainda tenho visto o instintivo desagradado por um estado de espírito ainda não decidido, exagerado num vago receio de dúvida, que faz os homens agarrarem-se espasmodicamente às posições que eles já têm.

Por esse excerto, vemos que o homem, enquanto consumidor, (quer de idéias, ou de coisas materiais) julga que, se conseguir manter-se fiel à sua crença, ou seja, que está consumindo (produtos ou idéias) por necessidade, sem vacilar, isso será inteiramente satisfatório e nada poderá enganá-lo. Mas o que ele não sabe é que a propaganda cria uma necessidade, por meio de uma realidade fabricada que pode até levá-lo a negação de uma fé firme e inamovível levando-o a crer na proposta publicitária de modo alienante (as propagandas nazistas tiveram esse poder). O consumidor despreparado ao adquirir um produto, ou aceitar uma idéia, sente que essa produz grande paz de espírito e se identifica com

⁴³ Os grifos são nossos.

o que todos estão aceitando ou sempre aceitaram como certo. Nesse sentido, Pierce ensina-nos que isso:

Pode, na verdade, dar origem a inconveniências, como no caso de um homem que continuasse resolutamente a acreditar que o fogo não o queimaria, ou que se danaria eternamente se recebesse os alimentos que ingere de outra forma que não através de uma bomba gástrica. Mas o homem que aceita este método não permitirá que estes inconvenientes sejam maiores que as suas vantagens. Dirá “agarro-me resolutamente à verdade, e a verdade é sempre salutar”. E, em muitos casos, poderá bem ocorrer que o prazer que ele retira da sua calma fé compense todas as inconveniências resultantes do caráter enganador.

Pierce completa ironicamente: *Conseqüentemente, se for verdade que a morte é aniquilação, então o homem que acredita que certamente irá direto para o céu, quando morrer, desde que tenha cumprido certas observâncias simples nesta vida, tem um prazer barato que não será seguido pelo mínimo desapontamento.*

Ressalta que ao escutarmos freqüentemente ser dito: “*Oh, não poderia acreditar nisto ou naquilo porque seria infeliz se o fizesse*”, comportamo-nos como avestruz:

Quando uma avestruz enterra a cabeça na areia assim que um perigo se aproxima, muito provavelmente toma a decisão mais feliz. Esconde o perigo e depois calmamente diz que o perigo não existe; e se sente perfeitamente segura de que não existe nenhum perigo, para quê levantar a cabeça para ver? Um homem pode atravessar a vida, sistematicamente mantendo fora do seu campo de visão tudo o que poderia causar uma mudança nas suas opiniões, e se conseguir ser bem sucedido [...] Seria uma impertinência egotista objetar que o seu procedimento é irracional, pois isso se resume a dizer que o seu método de estabelecer uma crença é diferente do nosso. Ele não se propõe ser racional, e, na verdade, falará freqüentemente com desprezo da razão fraca e ilusória de outros homens. Portanto, deixem-no pensar como lhe aprouver.

Esse método de fixação da crença é chamado de método da tenacidade. Diz respeito àqueles que não querem abandonar suas antigas crenças. Por mais que argumentemos com essas pessoas, apresentando-lhes outras visões, a tenacidade, em perseverar nas crenças antigas, predomina. A propaganda/publicidade aposta em vencer a tenacidade quando repete a mesma peça publicitária, várias vezes, acreditando que, com novos recursos criativos, poderá seduzir o público-alvo a mudar de crença. A tenacidade das propagandas aposta que vence, por meio da retórica publicitária, antigas tendências dos mais teimosos.

O homem, que adotar um outro método, chamando de “autoridade”, ensina-nos Peirce, descobrirá que outros homens pensam de forma diferente dele, mas apresentam opiniões boas e reconhecidas. Isto abala sua confiança em sua crença anterior e ele a deixa e adere as idéias da “autoridade”. Essa concepção metodológica é denominada método de autoridade. Nesse sentido, alerta-nos Peirce com indignação:

Deixem que seja criada uma instituição que terá por seu objeto manter doutrinas. Deixem-nos ser mantidos na ignorância, evitando que aprendam alguma razão para pensar de outra forma distinta da que pensam. Deixem as suas paixões serem listadas,

de forma a que possam encarar opiniões privadas e pouco habituais com ódio e horror. Depois, deixem todos os homens que rejeitam a crença estabelecida serem aterrorizados remetendo-os ao silêncio. Deixem as pessoas expulsar e cobrir com alcatrão e penas tais homens, ou deixem que sejam feitas inquisições ao modo de pensar de pessoas suspeitas, e quando se descobrir que são culpados de crenças proibidas, deixem-nos ser sujeitos a algum castigo exemplar. Quando o acordo total não puder ser alcançado de outra forma, um massacre geral de todos os que não pensem de certo modo tem provado ser um meio muito eficiente de estabelecer opinião num país. Se não existe poder suficiente para fazer isto, deixem ser esboçada uma lista de opiniões, às quais nenhum homem, com um mínimo de independência de espírito, possa anuir, e deixem os fiéis serem solicitados a aceitar todas estas proposições, de forma a excluí-los tão radicalmente quanto possível da influência do resto do mundo.

Este método, que muito se assemelha também aos procedimentos retóricos utilizados pela propaganda política, tem sido um dos meios principais de sustentar doutrinas teológicas e políticas, e de preservar o seu carácter universal. Cita-nos, Peirce, como exemplo:

[...] mas onde quer que exista uma classe de sacerdotes — e nunca existiu nenhuma religião que não possuísse uma [classe] — este método tem sido mais ou menos utilizado. Onde quer que exista uma aristocracia, ou uma guilda [associação corporativista de operários], ou uma associação de uma classe de homens, cujos interesses dependem, ou sejam supostos depender, de certas proposições, serão inevitavelmente encontrados alguns traços deste produto natural do sentimento social. As crueldades acompanham sempre este sistema; e quando é consistentemente prosseguido, tornam-se atrocidades do tipo mais horrível aos olhos de qualquer homem racional. Nem deverá esta ocorrência surpreender, pois o funcionário de uma sociedade não sente que seja justificado descurar os interesses dessa sociedade por mera misericórdia, como poderia fazer no caso dos seus interesses pessoais. É natural, portando, que a simpatia e companheirismo produzam conseqüentemente um poder mais desumano.

O método de autoridade pode ser considerado como de imensurável superioridade mental e moral em relação ao método da tenacidade porque, segundo Peirce, muitas vezes, uma mudança é tão lenta que permanece imperceptível durante a vida de uma pessoa que se deixa ser levada pelo poder de “autoridades”: “Para a massa da humanidade, então, não existe talvez melhor método do que este, [assegura com severa e indignada ironia, Peirce]. Se for seu impulso mais elevado serem escravos intelectuais, então deverão permanecer escravos”.

Peirce alerta que nenhuma instituição teria o direito de querer ou poder regular opiniões sobre todos os assuntos. Há pessoas que não conseguem somar 1+1 (um mais um) por si mesmas: “Não podem evitar ver que foi o mero acidente de terem sido ensinadas como foram, e terem sido rodeadas com as maneiras e associações que possuem, que causou as crenças que possuem, e não outras muito diferentes”.

Também cita o método por ele denominado *a priori*. Esse se assemelha ao de autoridade, na medida em que concepções tidas como válidas (das artes, das religiões, das diferentes correntes da filosofia, das ciências em geral) foram consagradas por serem eleitas

pela Razão. Ressalta que sistemas deste tipo não se baseiam habitualmente sobre quaisquer fatos observados, pelo menos não em grau elevado. Foram, em grande medida, os sistemas adotados porque as suas proposições fundamentais “pareciam conformes à razão”.

Peirce ressalta que um governo qualquer pode não ter levantado um dedo para influenciar as nossas convicções, que podemos ter sido deixados exteriormente livres para escolhermos o que for de nosso interesse; por exemplo, decidir entre a monogamia e/ou a poligamia, apelando apenas à nossa consciência, mas poderemos concluir que esta última prática é, em si, licenciosa.

Ressalta ainda que, para satisfazer as nossas dúvidas, é essencial procurar um método pelo qual as nossas crenças não possam ser causadas por algo humano, mas por alguma permanência externa — “por algo sobre o qual o nosso pensamento não tem efeito”. Afirmo que alguns místicos imaginam possuir tal método, cientes que estão certos por numa inspiração privada, vinda do alto, de um ser ou ente superior: [Isso] *é apenas uma das manifestações do método da tenacidade, no qual a concepção de verdade como algo público ainda não foi desenvolvida*. A permanência não seria fixada em seu exterior, no sentido que aqui lhe demos anteriormente (reler sobre o método da tenacidade), se ficasse restrita a sua influência a apenas um indivíduo.

Torna-se necessário, então, um método que afete, ou possa afetar, todos os homens, que tenha um significado universalmente aceito. *E, embora estas afecções sejam necessariamente tão variadas quanto várias são as condições individuais, contudo o método deve ser tal que a última conclusão de cada homem será a mesma*, afirma Peirce. *Tal é o método da ciência*.

É nesse método, descrito a seguir, com as próprias palavras de seu formulador, que as pesquisas científicas são desenvolvidas:

Existem coisas reais, cujas características são inteiramente independentes das nossas opiniões acerca delas. Essas realidades afetam os nossos sentidos de acordo com leis regulares, e embora as nossas sensações sejam tão diferentes como o são as nossas relações aos objetos, contudo, tirando proveito das leis da percepção, podemos descobrir, através do raciocínio, como as coisas realmente são; e qualquer homem, se possuir suficiente experiência e raciocinar o suficiente sobre o assunto, será conduzido à única conclusão verdadeira. A nova concepção aqui envolvida é a de realidade. Pode ser perguntado como sei eu que existem quaisquer realidades. Se esta hipótese é o único suporte do meu método de inquirição, o meu método de inquirição não pode ser utilizado para sustentar a minha hipótese.

Sobre isso, Peirce envolve algumas considerações: (1) se a investigação não pode ser encarada como prova que existem coisas reais, pelo menos não conduz à conclusão contrária; (2) o sentimento que dá origem a qualquer método de fixar a crença é uma insatisfação diante

de duas proposições opostas. Nesse caso, já existe uma vaga concessão: sabe-se que existe uma única coisa à qual uma proposição deve conformar-se: “ [...] ninguém pode realmente duvidar que existem realidades, pois, se o fizesse, a dúvida não seria uma fonte de insatisfação. Conseqüentemente, essa é uma hipótese que toda a mente admite. De forma a que o impulso social não me leva a duvidar dela”.

Finalmente, usaremos, no presente trabalho, o mesmo argumento de Peirce: "Se existir alguém com uma dúvida viva sobre o assunto [sobre nosso interpretante final], deixem-no meditar sobre ela. A nossa escolha já foi feita”.

O método da autoridade governará sempre a massa da humanidade; e aqueles que dominam as várias formas de força organizada dentro do Estado nunca serão convencidos que o pensamento perigoso não deve, de alguma forma, ser suprimido. Se a liberdade de expressão for desembaraçada das formas mais grosseiras de constrangimento, então a uniformidade de opinião será assegurada por um terrorismo moral, ao qual a respeitabilidade da sociedade dará a sua inteira aprovação. Várias propagandas durante a história da humanidade, principalmente durante as guerras, mostram-nos isso com evidência. Seguir o método da autoridade (principalmente a imposta pelo Estado) é o caminho da paz para muitos homens “conformados” com o sistema. Certas discordâncias são permitidas; algumas outras (consideradas não-seguras) são proibidas. A pedagogia tradicional ainda deixa marcas em muitos educadores que usam o discurso baseado no autoritarismo; no que Peirce denomina como método de autoridade e, não raro, quando vemos alunos repetirem frases de efeito, que já se tornaram do senso comum, estamos reproduzindo as práticas oriundas do método de autoridade.

Estas práticas são diversas em diferentes países e em diferentes épocas: *contudo, onde quer que estejamos, deixa que todos saibam*, alerta-nos Peirce, que seriamente mantemos uma “crença-tabu”, e poderemos estar perfeitamente seguros de sermos tratados com uma crueldade menos brutal, mas mais refinada do que se nos perseguissem “como um lobo”. Completa o filósofo:

Assim, os maiores benfeitores intelectuais da humanidade nunca se atreveram, e não se atrevem agora, a enunciar a totalidade do seu pensamento; e assim uma sombra de dúvida *prima facie* é lançada sobre cada proposição que é considerada essencial à segurança da sociedade. Curiosamente, a perseguição nem sempre vem do exterior; mas um homem atormenta-se a si próprio e fica muitas vezes extremamente angustiado ao ver que acredita em proposições que foi educado a encarar com aversão. Conseqüentemente, o homem pacífico e complacente achará difícil resistir à tentação de submeter as suas opiniões à autoridade.

Estudar os métodos propostos por Peirce parece-nos essencial porque nos mostra que a força do hábito é causada devido ao homem agarrar-se a velhas crenças, mesmo depois de ele

estar em condição de compreender que essas não possuem bases sãs. Isso nos leva a refletir o relevante papel também da propaganda, principalmente em relação à repercussão das mesmas nas práticas pedagógicas, que faz crer e desejar o objeto de consumo proposto, bem como em relação à educação, modelos prontos, exercícios com respostas no livro didático etc.

Acima de tudo, leva-nos à compreensão que a integridade do conteúdo da mensagem, proposta pelas propagandas televisivas, projetadas maciçamente, é mais importante que qualquer crença particular, porque um fato ao ser constantemente repetido pode levar pessoas intelectualmente despreparadas a mudar de hábito.

Diante do exposto apenas podemos lastimar como o faz Peirce: “A pessoa que confessa que existe algo como a verdade, que se distingue da falsidade [acrescentamos, das propagandas enganosas e que essas, se prosseguidas e vistas somente induziram a uma obesidade de desejo] e assim ciente procura evitar que a verdade se aflore, encontra-se realmente num estado de espírito lamentável”.

Sobre esse *espírito lamentável* peirceano, temos que considerar que o ataque à razão é o papel fulcral da alienação. Seja qual for o motivo que a fomenta é o caminho mais direto para a distorção das relações humanas, e os especialistas que trabalham com publicidade e propaganda sabem disso, com certeza.

Em primeiro lugar, as propagandas enganosas disfarçam o motivo principal, o mercadológico e/ou, no caso da propaganda política, os ideários subjacentes à estrutura superficial discursiva, pois se trata de justificar um ato que se quer legitimar com grande número de outras “razões”, o que faz que seja disfarçado o motivo principal do que se anuncia.

Segundo Merani (1977, p.55), muitos preferem aderir à alienação porque também essa é uma forma muito cômoda de não ter que enfrentar situações problemáticas: “Se o homem não pode empregar a razão perde a consciência, portanto, deixa de ser humano”.

A apropriação do pensamento racional traduzido em atividades práticas como meta do empenho humano na educação é o tema do próximo item, como veremos a seguir.

1.3 Atividades práticas como meta essencial ao empenho humano

O debate histórico do pragmatismo tem sempre versado sobre a íntima ligação entre eficácia funcional e racionalidade. Em qualquer contexto em questão seja a satisfação de necessidades e/ou a realização de metas, uma criatura racional (pragmática) preferirá —

mantidas as outras coisas constantes — tudo aquilo que facilite a realização dos objetivos de maneira a facilitar também a operacionalidade dos recursos, tendo em vista clareza das idéias do que se deseja. Peirce (1972) esclarece-nos que⁴⁴:

A primeira lição que temos o direito de exigir da lógica é a de como tornar claras nossas idéias, lição importantíssima, menosprezada apenas por espíritos que dela continuam necessitando. Conhecer o que pensamos, dominar nossas próprias tensões daria sólido alicerce a um pensamento poderoso e ponderado. Com maior facilidade aprendem essa lição os de idéias tímidas e pobres, muito mais felizes que os que desamparadamente chafurdam no rico lodo das concepções.

O Homem é visto como sendo um animal de propósitos [*purposive*]. Tudo que faz, mesmo no plano virtual, tem um propósito. Assim, dado qualquer objetivo, ou meta, sempre podemos conceber uma validação correlativa em termos da efetividade e da eficiência de sua realização.

Entretanto, para que o pragmatismo possa ser considerado adequado, deve se dar de maneira mais profunda. Não se devem tomar os propósitos simplesmente como dados prontos. Esses também devem ser vistos como atos ou tipos de atividades que, em si, necessitam de validação. Portanto, é necessária uma axiologia dos propósitos, uma metodologia normativa para se asseverar a legitimidade e a pertinência dos propósitos visados.

No artigo, “Como tornar claras as nossas idéias”, (1878), Peirce amplia sua teoria da crença e do pensamento. A crença visa a estabelecer, como vimos, um novo hábito. Se os seres humanos não precisassem modificar seus hábitos, o signo-pensamento não seria possível (nem adiantaria fazer propaganda sobre idéias ou objetos de consumo).

Segundo Dewey (1968, p.29), “o pensamento tem utilidade, ele é útil exatamente no grau em que a previsão de conseqüências futuras é feita baseada na observação das condições presentes. A experimentação, por outras palavras, não equivale a reações cegas”.

Na propaganda, os especialistas afirmam que é necessário criar uma necessidade para que determinada idéia (ou marca) possa ser difundida com sucesso e se tornar uma demanda necessária. Ora, se uma idéia por si só fosse necessária, não precisaria de propaganda e muito menos da retórica que os publicitários utilizam para convencer o público-alvo a aderir ao que está sendo proposto.

Para Dewey, o valor de uma experiência está na percepção de relações contínuas que conduz o pensamento. Essa continuidade deve ser garantida de forma cognitiva, na medida

⁴⁴ Peirce, C.S. Como Tornar claras as nossas idéias. In: *Semiótica e Filosofia*, São Paulo, Cultrix. Trad. Octanny Silveira da Mota e Leônidas Hegenberg, p. 52, 1972.

em que a própria cognição requer experiência cumulativa em relação a alguma coisa que ancore outra, para que um novo sentido seja atualizado. Adverte que nas escolas, os alunos são, não raro, considerados como estando a “consumir” conhecimentos, sendo espectadores de teorias.

A própria palavra “aluno” veio a adquirir o significado daquele a quem é transmitido conhecimento e a quem cabe absorvê-lo diretamente. Com isso, Dewey quer nos alertar que o aluno, se for um sujeito passivo, não está tendo experiências frutíferas, porque a atividade cognitiva é inseparável da atividade física, do fazer e agir concretamente. Se o professor for um “mau propagandista” pode usar a retórica da persuasão alienante que diz: “cabe ao mestre transmitir informações e conhecimentos e aos alunos consumi-los para que se garanta o sucesso em relação ao ensino e à aprendizagem”. Desse modo, informações e conhecimentos passam a ser produtos à venda, e o professor um mero propagandista que deve facilitar a venda e promover o logotipo, da escola. Contrariamente a esse agir do professor-propagandista e animador de platéias, na filosofia de Dewey, o pensamento reflexivo possui uma função civilizadora e democrática que consiste em atribuir responsabilidade aos nossos propósitos como educadores e formadores de opinião, diante das mudanças que atingem os homens:

Essa visão está relacionada com a concepção deweyana de que o pensamento reflexivo tem uma função instrumental, isto é, que ele se origina no confronto com situações problemáticas e que sua finalidade é prover o homem de formas mais adequadas de comportamento para enfrentar situações [...]. Esse embate do homem gera conseqüências tanto intelectuais quanto morais; os valores éticos deveriam ser avaliados mediante os resultados produzidos a partir dos conflitos vivenciados e não de acordo com postulações tradicionalmente dadas como corretas [...] trata-se de uma sociedade que continuamente revê as formas padronizadas de vida, que se preocupa não com a simples perpetuação dos costumes, mas sim com a reconstrução permanente do já estabelecido, em benefício de maior igualdade entre seus membros. A visão deweyana das tarefas da filosofia implica uma crença na reconstrução dos valores correntes, enquanto processos compartilhados por todos; somente por meio da ação cooperativa sob orientação da inteligência, pode-se controlar o ambiente físico e social com o intuito de torná-lo mais adequado à vida humana. Cunha (2002, p. 34-35)

Pedro Pagni⁴⁵ (2003) se propôs analisar relevantes configurações da filosofia da educação no Brasil, privilegiando as principais apropriações teóricas e influências filosóficas, destacando relações entre as reflexões pedagógicas expressas por alguns autores e os contextos culturais e intelectuais que as gestaram. Avalia a Dialética do Iluminismo em que Adorno e Horkheimer vão argumentar que o Iluminismo tinha como escopo “livrar os

⁴⁵Cf. PAGNI, P. A. Anotações das aulas do Prof. Dr. Pedro Ângelo Pagni, no curso de Pós-Graduação em Educação, doutorado, disciplina Filosofia da Educação no Brasil, Unesp, Faculdade de Filosofia e Ciência, Marília, 2003. Conferir para maiores esclarecimentos: PAGNI, P. A. *A constituição da Filosofia da Educação de Anísio Teixeira (1930-1934): entre a doutrina pedagógica e a crítica Filosófica*. Cf. também MONARCHIA, C (org). *Anísio Teixeira: a obra de uma vida*. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2001.

homens do medo e investi-los na posição de senhores!” O Iluminismo acreditou ter eliminado, pela calculabilidade, tudo o que lembrasse os elementos míticos e suas diversidades. A ciência nos conduziria a uma *adesão esclarecida*, em relação ao meio físico e à ordem universal, indicando seu curso normal e seus desvios, bem como os instrumentos para corrigi-los, quando necessário, dependendo, para isso, apenas de nós mesmos. Ela seria, assim, a fonte de nossa autonomia em relação ao mundo que nos cerca.

Para Durkheim, esclarece-nos Pagni, essa autonomia seria conseguida pela ordem moral, uma vez que esta exprimiria a “natureza da sociedade”, podendo ser conhecida pelo indivíduo diretamente por uma “razão legisladora”. Essa ordem poderia ser conquistada também pela *ciência*. Ressalta que quando há pouca divisão do trabalho, em decorrência, há solidariedade mecânica, a consciência coletiva é mais forte e extensiva a um número maior de pessoas. Isso ocorre porque, desempenhando funções sociais muito semelhantes, os indivíduos pensam de forma semelhante para resolverem seus problemas. Quando, ao contrário, a divisão de trabalho é especializada, a solidariedade é orgânica, isto significa que há maior margem de liberdade (pelo menos potencialmente) para pensar e agir por conta própria.

Há um enfraquecimento relativo da consciência coletiva, nas sociedades complexas como a nossa, por exemplo. Isso acarreta uma margem maior para interpretação pessoal ou grupal das regras sociais. Assim, para Durkheim, os meios morais, nas sociedades com pouca e nas com muita divisão do trabalho, são bastante diversos.

Por outro lado, Peirce inclui nas crenças a formação de hábitos de sentimentos e esses são essenciais à própria sobrevivência da humanidade. Durkheim dirige o foco da questão para o lado social. Assim, quanto mais liberdade individual, mais individualismo, entendido como perda dos sentimentos gregários e de respeito às normas gerais da sociedade.

Para nós, a educação tem que ser, antes de qualquer coisa, *Kalos*, ou seja, o ideal que procede de um imperativo categórico estético peirceano, voltamos a insistir na qualidade de sentimento que é a harmonia, a lealdade entre os sujeitos com os quais interagimos, quer estes sejam nossos alunos, nossos colegas ou um indivíduo que conhecemos virtualmente e que reside do outro lado do mundo. Esse ideal vai nos levar à ética e essa à lógica que deve dirigir nossas ações como educadores e formadores. A estética procura a resposta para o que é o belo; a prática procura o aspecto “do bem” mais adequado para a ação humana⁴⁶.

⁴⁶ Cf. PARKER, K. A. *Reconstruindo as Ciências Normativas*. Tradução de Sofia Isabel Lucas Machado. In: COGNITIO: Revista de Filosofia, Volume 4, Número 1, Janeiro – Junho de 2003. Documento eletrônico: http://www.pucsp.br/pos/filosofia/Pragmatismo/cognitio/artigos_b_traduc/btc41_parker.doc Acessado em 23 de julho de 2004.

Que estado de coisas é admirável em si mesmo? Por tentativa, Peirce responde: "um objeto, para ser esteticamente bom, deve ter uma multitude de partes tão relacionadas umas às outras de forma a conferir uma simples qualidade positiva à sua totalidade, qualquer que possa ser essa qualidade (CP 5.132, EP 2:201). Quando aplicado à totalidade de tudo que existe, o universo em evolução, o *summum bonum*, consiste "naquele processo de evolução pelo qual os existentes passam cada vez mais a incorporar aqueles gerais a respeito dos quais se dizia até agora serem destinados, que é o que nós nos esforçamos para expressar chamando-os de racionais" (CP 5.433). O ideal mais alto, experimentalmente descrito pela estética de Peirce, então, é a qualidade de sentimento evocada pelo processo que desenvolve maior racionalidade e harmonia pela pluralidade das coisas no universo. Na visão de Peirce, para nós o ideal mais alto que se possa conceber não é um estado de absoluta harmonia ou ausência de conflitos, o não-nirvana, mas, antes, o sentimento que acompanha a ordem cada vez maior e a harmonia no mundo da nossa experiência. (PARKER, 2003).

Durkheim segue por outro lado, critica os pressupostos da noção de *esclarecimento* do “Século das Luzes”, mas em relação ao conhecimento objetivo das ciências positivas; Dewey também faz o mesmo, mas por outros motivos: critica a Metafísica porque a considera pretensiosa quando estabelece ideais que representam verdades absolutas a partir de dualidades como: sujeito e objeto, forma e conteúdo, mente e espírito: o pragmatismo de Dewey estabelece a teoria e a prática como continuidade, na necessidade de fazer da prática a medida da objetividade do conhecimento, considerando a dinâmica da vida e do mundo real dos homens, problematizando os valores absolutos a ela incorporados por intermédio da educação.

Sem o processo comunicativo não há educação e tampouco harmonia. E o homem não sobreviveria porque a vida só é possível em sociedade pela transmissão/construção de conhecimentos. Assim como a nutrição e a reprodução garantem a vida fisiológica, a Educação pela Comunicação garante um processo de “partilha da experiência”. Cabe ao professor-educador garantir não apenas a transmissão de informação. O processo é bem mais abrangente, porque comunicar não se reduz a transmitir informação.

Comunicar é contribuir para a melhoria da qualidade de experiência partilhada, portanto, formar, harmonicamente, e isso implica a não fragmentação do conhecimento, e não apenas informar. Como diz Gilberto Dimenstein: “Ninguém aprende nada apenas exposto à informação. Informação não significa entendimento. Do contrário, os guardas das bibliotecas seriam intelectuais. Ou os vigias de museus, críticos de arte.”⁴⁷

De modo geral, podemos sintetizar o ato de pensar deweyano em relação à educação partindo da unificação dos processos de ensino, na medida em que esses processos adotam como idéia central a aquisição de bons hábitos de pensar.

Finalizaremos esse tópico com uma observação: Dewey, a nosso ver, foi um genuíno discípulo de Willian James e, por esse, recebeu as influências de Peirce. Aplicou os

⁴⁷ Cf. http://www.paideia.hpg.ig.com.br/menu_curio.html

conhecimentos semióticos desse na educação, de forma a garantir que o pensamento pragmatista fosse reconhecido pelos educadores, como subsídio importante a ser revisitado por todos os leitores interessados pela Educação e Comunicação nos dias atuais.

Terminamos o presente item com as palavras de Lourenço Filho (Prefácio) que expressa a síntese do que desejamos ressaltar, isto é, o emprego pejorativo do termo **utilitarismo** atribuído ao pragmatismo peirceano e à educação pragmática de John Dewey, **que não nos é possível aceitar**⁴⁸:

Nada menos (sic)⁴⁹ inexato do que imaginar que a pedagogia de Dewey tenda a produzir utilitaristas, no sentido pejorativo do termo, com desprezo da cultura ou dos valores sociais e morais. O que ele não podia admitir é que isso pudesse ser obtido por meios impositivos, resultantes de uma concepção da experiência em termos estáticos. Daí, também a errônea interpretação que pessoas pouco conhecedoras de suas obras dão àquela afirmação de que a educação não tenha outro fim “senão mais educação”. Mais educação significa maior capacidade de pensar, comparar e decidir com acerto e íntima convicção. De outra forma, não há liberdade. “Somos livres – escreveu Dewey - na medida em que agimos sabendo o que pretendemos obter”.

Para Dewey, experiência não é alguma coisa que se oponha à natureza, porque é por ela que provamos os fenômenos que nos cerca. Experiência é uma fase da natureza, portanto só pode ser entendida por utilitária, se e quando for compreendida como uma forma de interação, pela qual os dois elementos que nela entram - situação e agente - são modificados.

O que há de fundamental no modo de Dewey ver a experiência é identificação harmônica desta com a natureza, como vimos. Em relação à experiência educativa, essa é, antes de tudo, prática e aquisição de hábitos inteligentes. Nela participa o pensamento, através do qual se vêm a perceber relações e continuidades antes não percebidas.

Nesse sentido, é também reflexiva, isto é, quando engendrada no antes e no depois do seu processo. Desse modo, a aquisição de novos conhecimentos, ou conhecimentos mais extensos do que antes, será um dos resultados naturais do processo educativo.

Segundo Dewey, a contínua reorganização e reconstrução da experiência pela reflexão, constituem os caracteres mais particulares da vida humana, desde que essa emergiu do nível puramente animal para ao nível mental ou espiritual. Diz Dewey⁵⁰: “Enquanto vivo, eu não me estou, agora, preparando para viver e daqui a pouco, vivendo. Do mesmo modo eu não me estou em um momento preparando para educar-me, e, em outro, obtendo o resultado dessa educação. Eu me educo através de minhas experiências vividas inteligentemente.”

⁴⁸ Cf. DEWEY, John. *Vida e Educação*. Trad. Anísio Teixeira, 10 ed. São Paulo: Melhoramentos, 1978, p.1-12.

⁴⁹ “Nada menos”, expressão que significa na realidade “nada mais”.

⁵⁰ In: PAGNI, P. A. *Do Manifesto de 1932 à construção de um saber pedagógico: ensaiando um diálogo entre Fernando de Azevedo e Anísio Teixeira*. Ijuí: Editora UNIJUÍ, 2000.

Terminamos o presente item ressaltando que a educação e a comunicação são necessidades essenciais da vida social. A sociedade, segundo Dewey, não somente assegura a sua continuidade por transmissão, mediante comunicação, **como a sua própria existência se traduz em transmissão, via comunicação**. Portanto, para Dewey comunicação é condição inerente à educação. Nada se comunica e nem se aprende sem que professor e aluno se mudem ou se transformem de certo modo, transformando crenças em hábitos. Só há Educação e Comunicação plenas, portanto, quando existir uma troca, um mútuo “dar e receber” que podem ser traduzidos como: o direito de emitir, de ter e dar voz. Nesse sentido, acrescentamos um singelo, mas profundo discurso de Dallari⁵¹ (1992, p. 43):

Em caráter estritamente individual cada um pode participar [e toda participação pressupõe comunicação efetiva e eficaz] falando, escrevendo, discutindo, denunciando, cobrando responsabilidades, encorajando os tímidos e indecisos, aproveitando todas as oportunidades para acordar as consciências adormecidas. Isso pode ser feito em casa, no lugar de trabalho, na escola, no clube, nas reuniões de amigos, nos veículos de transporte coletivo e em qualquer outra circunstância em que as pessoas possam conversar. A participação coletiva se dá por meio da integração em qualquer grupo social. As formas e as finalidades imediatas das associações são infinitas. Basta um pequeno grupo de pessoas, com algum objetivo definido e a disposição de trabalharem continuamente em busca desse objetivo para se ter uma associação. A força do grupo compensa a fraqueza do indivíduo. Isso tem sido demonstrado através da história, nos mais diversos lugares e nas mais diferentes situações.

O dar e o receber, aqui propostos, fazem parte, portanto, como o propõe Dallari (1992) do direito e do dever de indivíduos a participarem de tomada de decisões conscientes, que implicam a participação individual e coletiva de todos os membros de uma sociedade e/ou comunidade, **isto é cidadania**.

É necessário ter em mente que a solidariedade, que procuramos defender no presente trabalho, nasce “na” e “pela” crença convicta de que todo o ser humano deve ter direito à participação política, isso envolve percepção sobre importância da sua responsabilidade social, para que uma suposta ordem de caráter político-social não represente apenas a expressão de interesses e vontades de alguns.

Por responsabilidade social⁵² entendemos uma forma de ação dirigida a alcançar objetivos de inclusão social que está muito mais marcada pela atitude e procedimento de gerir idéias (e projetos) visando ao interesse das práticas sociais comunitárias e solidárias do que no volume de investimentos materiais e financeiros destinados aos projetos político-sociais voltados às populações carentes e/ou às suas instituições.

⁵¹ DALLARI, Dalmo Abreu de. Direito de Participação Política. In: O que é participação política. 11ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1992.

⁵² Cf. no Anexo C: Pequenas empresas com responsabilidade social. Reportagem de O Estado de S. Paulo. In: <http://www.ideiafixa.com.br/web4.html> Acesso: 5 de janeiro de 2005.

As concepções sobre pragmatismo, semiótica peirceana, e como Dewey as empregou em educação são imprescindíveis aos educadores e aos comunicadores. Essas serão retomadas no capítulo em que faremos a análise dos resultados das entrevistas e na conclusão do presente trabalho.

É nossa intenção, antes, apresentar alguns conceitos fundamentais sobre propaganda e publicidade e sobre o Terceiro Setor. Esses serão objetos do próximo capítulo.

CAPÍTULO 2. PROPAGANDA POLÍTICA E A RESPONSABILIDADE CIVIL DA SOCIEDADE

“Da pobreza de uma vida, ao vazio cultural, a publicidade regala-nos com o espetáculo de novos efeitos tecnológicos televisuais: um sofisticado espectro de idéias inanes”. (Iracema Torquato)

A escola deve proporcionar aos jovens educandos uma sólida formação teórica aliada à prática. Os princípios da semiótica peirceana contribuirão significativamente para isso. São eles: aprender-saber como ato decorrente da potencialidade e do falibilismo; prática, saber-fazer conscientemente; ética, dever-fazer como ato decorrente da lógica (analisando os meios e os fins) e estética, querer-fazer admiravelmente pela qualidade dos sentimentos dando aos alunos condições para que participem mais ativamente dos destinos da nação.

Para que uma educação contribua à emancipação do sujeito é preciso, no campo da comunicação midiática, instrumentar nossos receptores (alunos), a fim de possibilitar-lhes novas formas de compreensão sobre os incessantes apelos que nos fazem as mídias e desvendar os ideários que subjazem na estrutura profunda de quaisquer textos que deles (ideários) decorrem, sejam verbais ou não-verbais.

Lembramos que não há textos neutros, todos portam uma visão de mundo ainda que por meios sub-reptícios. No campo cultural da gestão, Dutra⁵³ (2001, p. 26-27) pode contribuir com as políticas públicas educacionais ao afirmar que há grandes transformações ao longo dos últimos vinte anos sobre a forma de gerir pessoas. Dentre elas, o autor cita:

- Alteração no perfil das pessoas exigido pelas empresas (a essas, acrescentamos as instituições escolares públicas e privadas), acentuando que o perfil de passividade e obediência requerido há duas décadas deve ser substituído por um perfil autônomo e empreendedor. Afirma ele que a mudança no padrão de exigência engendrou a necessidade de uma cultura organizacional que estimule e apóie principalmente a iniciativa individual, a criatividade e a busca de resultados positivos para o grupo;
- deslocamento do foco da gestão de pessoas por meio do controle explícito para o foco por meio desenvolvimento e projetos coletivos.

⁵³ DUTRA, J.S. Gestão de pessoas com base em competências. In: *Gestão por competência*. São Paulo: Gente, 2001, p.25-26.

Nesse sentido o autor comenta sobre a marca dos sistemas tradicionais de gestão de pessoas. Essa forma de gestão foi durante muito tempo (e ainda o é em várias instituições) inspirada pelo paradigma fordista e taylorista de administração, enfocando e reforçando o controle “nas pessoas” de forma explícita.⁵⁴

O cenário mudou: “Hoje, há uma grande pressão para que a gestão de pessoas seja orientada para a idéia de desenvolvimento mútuo. A empresa ou instituição, ao se desenvolver, desenvolve as pessoas, e estas, ao se desenvolverem, fazem o mesmo com a organização [sic]. A pessoa é vista como gestora de sua relação com a empresa, bem como de seu desenvolvimento profissional”.(DUTRA, 2001, p. 25-26)

Nem sempre é isso o que acontece, o indivíduo é avaliado, geralmente, para efeitos de admissão, promoção etc, levando-se em consideração sua capacidade de se entregar à empresa (número de horas extras que trabalha, número de projetos desenvolvidos etc.).

Dutra (2001) cita um exemplo para admissão de funcionário, senão curiosa, bem relevante que mostra critérios bastantes subjetivos. Afirma que na escolha de uma pessoa para trabalhar numa empresa, além de ser verificada sua formação e experiência, é observado o seu modo de atuar, sua maneira de realizar o trabalho solicitado, suas realizações e propósitos para que se possa ter alguma certeza que ela terá condições de obter os resultados dos quais a organização necessita.

Transpondo-se esse conhecimento para a área de políticas públicas educacionais, observamos que as decisões sobre a aceitação e promoção de sujeitos são tomadas, predominantemente, em razão do que eles entregam quantitativamente para a instituição, e chegamos às conclusões semelhantes às apresentadas por Dutra: enquanto o sistema “formal” é concebido com base em resultados quantificáveis, a competência⁵⁵ é geralmente expressa a partir do conceito sobre habilidades que atendam determinadas

⁵⁴ No paradigma taylorista os indivíduos são controláveis, portanto, espera-se deles uma postura passiva e mecanicista. Segundo Merani (1977, p. 71): O princípio do *scientific management*, como foi chamado o sistema de Taylor, a partir de 1910, para acabar com a desconfiança que provocava, é muito simples. Trata-se de um método de organização industrial destinado a aumentar o rendimento dos operários, tendo por base a cronometragem dos gestos que os torna menos complicados, mas rápidos e automáticos, permitindo repeti-los durante mais tempo sem levar em conta o cansaço físico e psíquico do trabalhador. [...] Consiste principalmente em colocar *the right man in the right place*. Ocorre, porém, que o homem certo para o lugar adequado precisa ser criado porque a natureza humana dificilmente se adapta às necessidades da indústria que são variáveis, caprichosas e oscilantes, como o ritmo dos processos de produção. Exemplo clássico é o do critério adotado por Taylor para o perfeito transportador de barras de aço das fundições, aptidões requeridas: *intelectuais-nulas, musculares-excepcionais*. Motivações desejáveis: ambição limitada ao salário imediato para um trabalho de força remunerada proporcionalmente aos metros-tonelada de fundição transportados.

⁵⁵ Nenhum profissional adquire competência apenas teoricamente se dedicando aos estudos. Competência, levando-se em consideração a filosofia pragmática pode ser considerada como a capacidade de mobilizar múltiplas habilidades para agir e reagir às diferentes situações que envolvam a criação de novos interpretantes, frente aos desafios constantes com que os seres humanos se defrontam, diante de um conflito, visando superá-lo de modo a obterem a adaptação necessária para solucioná-lo. Esses interpretantes geram interpretantes, logo não há como se alcançar uma “competência plena”: a competência é conquistada todos os dias, sempre que nos deparemos com situações conflituosas que exigem respostas satisfatórias para suas resoluções.

categorias de perfil que balizam decisões para: inclusão em cargos, faixas, níveis etc. Privilegiam-se o tempo de serviço em determinado cargo/função, número de cursos realizados etc. e não a qualidade do que fazem/fizeram.

Fomos educados para olhar as pessoas pelo que produzem quantitativamente. É dessa forma que os sistemas tradicionais as encaravam e que, não raro, os sistemas educacionais ainda o fazem, embora pelo nosso “feeling” valorizemos as pessoas pela qualidade de suas intenções. Essas estão relacionadas ao “devir” peirceano e podem ser traduzidas como: propósitos, ideários, atos, realizações etc., e não apenas pela descrição formal de suas funções ou atividades. Nesse sentido, acrescenta Merani (1977, p.26-26):

A intenção é algo que se determina como conduta **no futuro**⁵⁶; sua verdade, como disse Hegel, é o ato. Dialeticamente, a verdade do ato é a intenção.[...] O “processo da intenção” consiste, pois, tanto em julgar os atos não realizados, mas prováveis, quanto deduzir dos realizados, as intenções que permitem prever atos futuros. [...] O homem certo para o lugar adequado precisa ter além das aptidões específicas, uma família correta, amigos adequados e, principalmente – pensamentos adequados. A condição humana fica assim submetida a requisitos abstratos da seleção profissional e é, sob todos os aspectos um “negócio”, questão de lucro ou de interesse.

Todavia, na realidade, somos pressionados também pela cultura de gestão aliada ao paradigma tradicional a ficar meramente na descrição formal, ou naquilo que nos parece ser algo como o limite quantificável do possível. Mudanças paradigmáticas são necessárias na medida em que requerem alterações radicais de pensamento, que vão exigir novas crenças e isso só será possível a partir de uma revolução de hábitos (oriundos de novos diagramas mentais), que se dará com a substituição de atitudes passivas e servis por estabelecimentos de relações circulares, horizontais em que o diálogo interior e com o coletivo substituam o autocentrismo e o individualismo. Não se trata mais de vencer, mas co-vencer comunitariamente, o que pressupõe democracia e autonomia, mediação de conflitos e a ética fundamentada pela estética e pela lógica proporcionada pela cooperação e pela interdependência dos sujeitos no grupo a que pertencem⁵⁷. (BORDIGNON, GRACINDO, 2005; ALGARTE, 1991).

Para atender ao imperativo de uma nova visão sobre as questões enfocadas, propomos um olhar “cismado” para analisar as peças publicitárias das imagens televisivas, voltadas às propagandas políticas, tendo como fio condutor a responsabilidade social dos sujeitos

⁵⁶ Os grifos são nossos.

⁵⁷ Cf. BORDIGNON, G; GRACINDO, V.R. Gestão da educação: o município e a escola. In: e *Gestão do Trabalho na Escola, Cadernos de Formação Organização*, Unesp, Pedagogia Cidadã, 2005, p. 51-71. Para maiores esclarecimentos ler: ALGARTE, Roberto. *Planejamento na administração da educação nos diversos níveis do sistema, reflexões e propostas*. RBAE, v. 7 (1 e 2) jan.-dez. 1991); GRACINDO, Regina. *O escrito, o dito e o feito, educação e partidos políticos*. Campinas: Páris, 1994; BORDIGNON, Genuíno. *Gestão democrática da Educação: atuais tendências, novos desafios*. São Paulo; Cortez, 1998.

entrevistados comprometidos com a reflexão sobre o “chamamento” do voluntariado nas instituições educativas do nosso país pela Rede Globo. Esse chamado geral do voluntariado para atuarem nas escolas públicas tinha como objeto inicial a comemoração dos 500 anos Brasil⁵⁸.

A propaganda política⁵⁹ institucional tem como objetivo persuadir o receptor para que adira a proposta apresentada por uma agência publicitária ou de propaganda⁶⁰. Essa está voltada aos interesses de um grupo que, detendo o poder, ou estando em condições de exercê-lo, assumi-se como “porta-voz” de interesses informativos/formativos supostamente coletivos. Entretanto, nem sempre os interesses sociais desses interlocutores são convergentes, porque, se o fossem, não haveria a necessidade de propagá-los maximamente. Segundo Sampaio⁶¹ (1995 p. 8-9):

A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, revolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente propõe-nos novas experiências, novas atitudes, novas ações. Por mais defesas que possamos construir, por mais barreiras que levantemos, sempre há o anúncio que fura o cerco, o comercial que ultrapassa os muros, a idéia que interfere em nossa vontade. Apesar de buscarmos a racionalidade do ceticismo, de incentivarmos a defesa da indiferença, sempre há uma mensagem publicitária que nos atrai, interessa e convence. [...] A propaganda é hoje uma atividade bastante complexa, que conta com alta tecnologia, muita experiência acumulada e requer talentos específicos para manipulá-la da forma mais convincente. Por outro lado, à medida que a propaganda evolui, as barreiras levantadas pelos consumidores se aprimoram. Por isso, a propaganda precisa sempre estar descobrindo novas maneiras de romper essas defesas. [...] Da mesma forma que pode ser responsável pelos estrondosos sucessos de uma empresa, marca ou produto, a propaganda também pode ser absolutamente inútil, ou, o que é pior – mas acontece – até acabar trabalhando contra. [...] Mesmo porque a propaganda não é apenas uma

⁵⁸ Cf. o projeto “Amigos da Escola” no capítulo 3.

⁵⁹ Há muitos conceitos sobre o que vem a ser ‘política’. Como não é nosso objeto de pesquisa discorrermos sobre eles, apresentamos aqueles com os quais concordamos: “[...] Tendo em conta a necessidade de dar uma direção às ações humanas, adoto o seguinte conceito: **Política é a conjugação das ações de indivíduos e grupos humanos, dirigindo-as a um fim comum.** É preciso considerar que ‘política’ tanto pode referir-se à vida de seres humanos integrados e organizados numa sociedade, onde são tomadas decisões sobre os assuntos de interesse comum, como pode referir-se ao estudo dessa organização e dessas decisões. Assim, por exemplo, quando trabalhadores de determinada categoria, não suportando mais a baixa remuneração e as péssimas condições de trabalho, decidem iniciar um movimento de protesto e reivindicação, estão tomando uma decisão política. [...] Se cada um agir a seu modo, haverá dispersão de forças e de recursos [...] Por isso é necessária a coordenação de todos os elementos, o que dará coesão e força ao grupo e garantirá que todos os atos sejam dirigidos para o objetivo [...] Do mesmo modo, o conjunto de todos os trabalhadores, desde que organizados e capazes de agir coordenadamente é uma entidade política. E seu objetivo permanente, de conquista de uma ordem social livre e democrática, com a valorização do trabalho, a garantia de igualdade de possibilidades para todos, é um objetivo político. Assim, portanto, independentemente da forma adotada e dos meios utilizados para a tomada de decisão, **podemos chamar de política: 1) a organização social que procura atender à necessidade natural de convivência dos seres humanos; 2) toda ação humana que produza algum efeito sobre a organização, o funcionamento e os objetivos de uma sociedade.**”DALLARI, D. de A. *O que é a participação política*. 11ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1992.

⁶⁰ A lei nº 4.860, de 18 de julho de 1965, que regulamentou o exercício da profissão de publicitário em nosso país, utiliza sem distinguir os termos publicidade e propaganda. Percebe-se que, na prática, as expressões agência de publicidade e agência de propaganda são usadas indistintamente, enquanto os termos ‘publicidade’ e ‘propaganda’ são sinônimos. (PINHO, 1990: 15). Aqui será usada também indistintamente.

⁶¹ SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campos, ABP, 1995, p. 8-9.

forma de arte, não chega a ser uma ciência, mas é mais que uma simples técnica. A propaganda é uma mistura dessas três coisas.

O emissor de mensagens publicitárias utiliza-se de diversas formas de manipulações a fim de “*romper as defesas*” do público-alvo, no intuito de assegurar que a performance dos personagens - expressa na mensagem veiculada - obterá do sujeito uma recepção positiva condicionada à sua adesão. Isto dará aos anunciantes senão a certeza de ter conseguido seus objetivos, pelo menos a pressuposição que os sujeitos (segundo o *target*⁶²) decodificarão, da maneira pretendida pelos anunciantes, a mensagem veiculada.

2.1 Propaganda e publicidade

A propaganda⁶³ e a publicidade⁶⁴ utilizam a retórica virtual, partem do princípio que o ato de argumentar está presente em toda atividade discursiva, tendo-se como básico o fato de que “argumentar” significa considerar o outro como capaz de reagir e de interagir diante das propostas e fatos que lhe são apresentados, quer esse outro esteja fisicamente presente ou não. Não se trata mais de considerar o receptor como um sujeito passivo. De acordo com Sampaio (1995, p. 11-12):

Geralmente, cabe à propaganda *informar e despertar interesse* de compra/uso de produtos/serviços, nos consumidores, em benefício de um anunciante (empresa, pessoa ou entidade que utiliza a propaganda). Para que o conceito fique mais claro e seja mais abrangente, vejamos três definições de termos da língua inglesa que explicam a propaganda em seus diferentes aspectos: *Advertinsing*: anúncio comercial, propaganda que visa divulgar e promover o consumo de bens (mercadorias e serviços), assim como a propaganda dita de utilidade pública, que objetiva promover comportamentos e ações comunitariamente úteis (não sujar as ruas, respeitar as leis de trânsito, doar dinheiro ou objetos para obras de caridade, não tomar drogas etc.). *Publicity*: informação disseminada editorialmente (através de jornal, revistas, rádio, TV, cinema, ou outro meio de comunicação público), com o objetivo de divulgar informações sobre pessoas, empresas, produtos, entidades, idéias, eventos etc, sem que para isso o anunciante pague pelo espaço ou tempo utilizado na divulgação da informação. *Propaganda*: propaganda de caráter político, religioso ou ideológico que tem como objetivo disseminar idéias dessa natureza.[...] No Brasil, para diferenciar os diversos tipos de propaganda, usamos adjetivações, tais como “propaganda política”, “propaganda ou publicidade comercial”, “propaganda de utilidade pública”, “publicidade editorial” etc.

⁶² *Target*. Alvo em inglês. Expressão utilizada para definir o público-alvo de um plano de *marketing*, campanha ou peça de comunicação. Grupo (segmento) de consumidores ou *prospects* aos quais é dirigida, prioritariamente, uma peça ou campanha de propaganda; bem como qualquer outra ação de comunicação ou *marketing*. In: Sampaio, Rafael. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 1995, p. 274.

⁶³ A palavra propaganda é gerúndio latino do verbo ‘propagare’, que quer dizer: propagar, multiplicar (por reprodução ou por geração), estender, difundir. Fazer propaganda é propagar idéias, crenças, princípios e doutrinas. (PINHO, 1990, p. 20). Será utilizada aqui nessa última acepção.

⁶⁴ A palavra publicidade será aqui utilizada como promoção de produtos e serviços com fins comerciais. Segundo PINHO (idem, p. 16) A palavra publicidade significava, em princípio, o ato de divulgar, de tornar público. Tem origem no latim ‘publicu’s (que significa público), originando na língua francesa o termo ‘publicité’. **No presente trabalho (ratificamos) não faremos a distinção entre propaganda e publicidade. A propaganda Amigos da Escola é, a nosso ver, também uma forma de publicidade.**

No processo de geração e realização da propaganda temos o anunciante. Esse tem alguma coisa a comunicar e alguma intenção de influenciar o consumidor que é o final do processo. Entre o primeiro e o último existe o veículo de comunicação. Esse “meio” que torna a mensagem do anunciante acessível ao consumidor. A propaganda, segundo Sampaio, (1995, p.13) é: “a mistura de diversos ramos das artes, das ciências e das atividades técnicas combinados de forma a planejar, criar, desenvolver, produzir e emitir mensagens de caráter comercial”. As principais tarefas da propaganda como instrumento de promoção de vendas e negócios são:⁶⁵

- *“Divulgação da marca, de produto ou serviço ou empresa para torná-la mais íntima dos consumidores que já conhecem ou fazê-la conhecida pelos que não a conhecem;*
- *Promoção da marca ou empresa para seus consumidores, visando aumentar sua presença entre eles ou ressaltando seus aspectos mais competitivos em relação ao que existe no mercado e é oferecido pela concorrência,*
- *Criação do mercado para a marca ou empresa, através da conquista de consumidores,*
- *Expansão do mercado, através da conquista de mais consumidores,*
- *Correção do mercado, quando a imagem da marca ou empresa não estiver sendo percebida de maneira adequada pelos consumidores ou quando estes não estiverem corretamente informados das características e vantagens do produto ou serviço do anunciante,*
- *Educação do mercado, quando o consumo depender da formação de uma atitude ou hábito do consumidor;*
- *Manutenção do mercado, através da constante reafirmação das características da marca ou empresa e da ação de resposta aos ataques e esforços da concorrência”.*

Sampaio⁶⁶ (1995) esclarece-nos que a propaganda institucional é a que explica a filosofia, os escopos e as ações das organizações (quer privadas ou públicas), com teor eminentemente informativo.

Outros gêneros de propagandas institucionais podem ser citados entre aqueles que atendam, de forma indireta, a objetivos da instituição, ou seja, geram simpatia e ajudam a construir uma boa imagem das empresas anunciantes. Podem ser incluídos nesse item:

- a propaganda comunitária (em prol de alguma causa social, por exemplo: propaganda da Rede Globo, Amigos da Escola);

⁶⁵ Os grifos são nossos. In: Sampaio, Rafael. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 1995, p.274-278.

⁶⁶ Op.cit , p.16-17.

- a propaganda de fundo cultural, isto é, com a intenção de promover algum tipo de expressão artística, de utilidade pública, incentivando comportamentos úteis, e
- as de caráter beneficente, de fundo cívico (para destacar eventos) e outras de características e/ou escopos semelhantes.

Não cabe ao escopo desse trabalho aprofundarmo-nos sobre o que é feito numa campanha de propaganda sob o ponto de vista de uma agência, nem discorrermos sobre a melhor forma de se fazer um *briefings*⁶⁷ e/ou discorrer sobre como deve ser um planejamento satisfatório à produção de peças publicitárias, e como esses devem ser geridos, etc. Propomos analisar a propaganda como pesquisadores e não do ponto de vista dos agentes publicitários.

Dedicaremos a nossa atenção sobre alguns aspectos do discurso imagético (não-verbal) e verbal adotando a posição de críticos sem menosprezar, entretanto, pontos teóricos que julgamos essenciais tendo em vista possíveis leitores iniciantes nesses assuntos. Feitas as ressalvas necessárias, voltemos a eles.

O que precisa ficar evidente é que, no discurso imagético, o envolvimento, entre emissor e receptor, não é tão unilateral como parece. O receptor das mensagens publicitárias pode não aceitar a proposta apresentada, não adquirindo o produto (e/ou idéia) anunciado pelos publicitários. Assim, estabelece-se um conflito.

Os interesses se entrecrocaram, porque o clima baseia-se numa negociação virtual em que prevalece um conteúdo fantástico, isto é, hiper-real, no sentido plasmado por Baudrillard⁶⁸, criado pela agência publicitária. Em última análise, é dela que emana a influência e o poder de “reinventar o real”, uma vez que é do senso comum: uma imagem vale mais que centenas de palavras”.⁶⁹ Isto ocorre porque o como dizer, por meio de imagens publicitárias é mais importante do que o significado da mensagem em si (plano de conteúdo), uma vez que o discurso da propaganda política se constrói pela via do desejo e da crise e/ou do conflito. A esse respeito, ressalta Baudrillard (1991, p. 33-34):

A única arma do poder, a sua única estratégia contra a deserção é a de reinventar o real e o referencial em toda a parte é de nos convencer da realidade do social, da gravidade da economia e das finalidades da produção. Para isso usa, de preferência, o discurso da crise, mas também, porque não? - o do desejo. “Tomem vossos desejos pela realidade!” Pode ouvir-se como último slogan do poder, pois num mundo irreferencial [sic], até a confusão do princípio de realidade e do princípio de desejo é menos perigosa que a hiper-realidade contagiosa. Fica-se entre princípios e aí o poder tem sempre razão. A hiper-realidade e a simulação, essas são dissuasivas de todo o princípio e de todo o fim, viram contra o poder desta dissuasão que durante muito

⁶⁷ Segundo Sampaio (1995): *Briefing* é resumo, em inglês. Documento contendo a descrição da situação da marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los.

⁶⁸ BAUDRILLARD, J. *Simulacros e Simulações*. Lisboa: Relógio D'Água, 1991, p.32-34.

⁶⁹ A nosso ver, isso também é discutível, porque depende do contexto e do formato que lhe foi dado.

tempo ele tão bem utilizou. É que finalmente é o capital que se alimentou, no decurso da sua história, da desestruturação de todo o referencial, de todo o fim humano, que rompeu todas as distinções ideais do verdadeiro e do falso, do bem e do mal, para estabelecer uma lei radical de equivalências e de trocas, [instaurando] a lei de bronze do seu poder.

Em termos de discurso da propaganda, ressaltamos que a imagem publicitária porta uma dupla mensagem: uma baseada na conotação, formatada pelo saber cultural dos receptores e seus significados elaborados ideologicamente (decorrentes do “imaginário”, aqui entendido como sendo repertório dos sujeitos); outra é a mensagem não codificada explicitamente (denotação flutuante), cujo caráter analógico pressupõe a capacidade da própria imagem de reproduzir os efeitos “do real” almejado, criando a hiper realidade. A imagem é capaz potencialmente (isto é, como um interpretante emocional) de provocar uma cadeia de significados entre a linguagem denotada (interpretante energético) e a linguagem simbólica (interpretante lógico).

Na pintura, por exemplo, o valor “simbólico ou interpretante formal” prevalece, uma vez que não há obra de arte sem o estilo marcante de um autor. Mas se uma obra de arte não tem assinatura, o que prevalecerá certamente é o interpretante emocional. Já, na imagem televisiva, dá-se o contrário, o valor de denotação (aparente cópia do real na imagem, em nível energético) é tão predominante que chega a criar uma hiper-realidade na concepção baudrillardiana do termo, como foi visto. Isto ocorre com o propósito de mascarar o sentido ideológico *a priori* imposto pela instituição, que, não raro, representa o poder constituído.

Assim, a linguagem da publicidade e da propaganda pode ser formalizada como uma linguagem que gera signos “carnavalescos”.

Bakhtin discorre a questão “carnavalesca”, na literatura, ao escrever sobre as festas medievais na obra de Rabelais (1974). Essas festas são uma “segunda vida” do povo; pois, nela a cadeia de signos simbólicos dão nos uma visão não oficial da Igreja, do Estado, da vida rotineira cotidiana. A magia icônica, a nosso ver, impõe-se sobre a racionalidade do discurso autoritário instituído e instaura um jogo de manipulações e contra-manipulações que muito se assemelha ao discurso das propagandas políticas. De acordo com Callois⁷⁰ (1950, p.11. citado por Barros 2003, p. 7) :

⁷⁰ Muitos dos traços das festas medievais são semelhantes aos das festas nas “etapas primitivas”, segundo estudo de Callois (1950). Para Caillois, a festa é o sagrado de transgressão ou de infração, em oposição ao sagrado de regulamentação e de respeito que organiza a vida cotidiana de trabalho e de culto. Caracteriza-se, assim pela efervescência contrária à calmaria morna da vida corrente, cria espaço e tempo, os do mundo de exceção, suspende a ordem. Sua função é, portanto, a de renovar [tal como o mito] a vida social, a de se colocar como seu momento culminante, ou seja, o da glória da coletividade. Cf. BARROS, D. L. P. de. Dialogismo, Polifonia e Enunciação. In: *Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade*. São Paulo: Edusp, 2003, p.7.

[As festas carnavalescas] ofereciam uma visão do mundo, do homem e das relações humanas totalmente diferente, deliberadamente não-oficial [sic], exterior à Igreja e ao Estado; pareciam ter construído, ao lado do mundo oficial, um segundo mundo e uma segunda vida, a que os homens da Idade Média pertenciam em maior ou menor proporção e em que viviam em datas determinadas. Isso criava uma espécie de dualidade do mundo [...]

A nosso ver, a “dualidade do mundo” discursivamente provoca a cadeia flutuante de significados (entendida aqui como fabricação de uma hiper-realidade), aliada à retórica televisiva, predominantemente instituída por códigos de signos formais, e com o acréscimo da retórica política implícita no discurso. Essa tendência, como inferência, aumenta à medida que entramos nesse novo milênio, com o poder imagético sobre a mente e o corpo, determinando novos signos, novas formas de representações sociais e diferentes hábitos são instaurados.

Diante dessas inferências, o problema que nos surge é a idéia de que conjuntos simbólicos, contidos nas imagens propagandísticas, engendram um percurso retórico no qual símbolos culturais mais fortes são deificados, no discurso imagético, e percebidos em nível de interpretante energético de forma degenerada. Estes tentam naturalizar a ideologia institucional, oculta na estrutura latente do discurso, daí uma das justificativas do presente estudo: a proposta de análise qualitativa/quantitativa para a avaliação dos efeitos das imagens publicitárias “Amigos da Escola”. Uma vez que, a nosso ver, a dicotomia qualitativa/quantitativo está semioticamente superada.

O terceiro setor é ainda uma incógnita nos meios educacionais e abriremos parênteses para expor algumas concepções sobre esse termo, uma vez que o voluntariado proposto pelas peças publicitárias Amigos da Escola é objeto de estudos e pesquisa de teóricos que escrevem sobre esse tema.

Para Falconer (1999), o terceiro setor se define como o conjunto de iniciativas privadas voltadas para o bem público, sem visar lucro, em múltiplas realidades: “segundo a tendência mundial, a participação da sociedade civil organizada vem sendo adotada como diretriz de atuação da maioria dos programas do governo no Brasil, em níveis: federal, estadual e municipal, particularmente em iniciativa na área social” (FALCONER, 1999, p.2).

Nesse sentido, importa ter em conta que a falência das grandes narrativas publicitárias, a forma como tudo o que parece ser sólido nas propagandas educativas pode se desfazer rapidamente, influenciando sujeitos do senso comum sobre a importância do terceiro setor, mas de modo superficial.

Será que a superficialidade dos problemas sobre a educação exibida nas propagandas influenciará segmentos mais refinados como os estudantes de pós-graduação em educação,

professores universitários e comunicadores, atuantes no mercado, considerados “formadores da opinião pública”?

As nossas hipóteses iniciais nos levam em direção às alternativas televisas da propaganda Amigos da Escola, no atual espaço público, como a compensar uma absoluta ausência de alternativas da instituição escolar. É preciso perguntar, se os agentes envolvidos pretendem estabelecer padrões? Seria o objetivo privilegiar aberturas para novos horizontes que propiciem ações de caráter político-sócio-pedagógicas, em que o espaço público é um *locus* também aberto à própria sociedade como um todo? Os sujeitos entrevistados concordariam com esse ponto de vista? Eles seriam contra ou a favor do projeto da Rede Globo? É o que veremos, mas adiante, na análise dos resultados⁷¹.

O Estado é concebido como primeiro setor à medida que atua no espaço público. O Mercado é o segundo setor, apesar de não estar inserido na esfera governamental também não pode ser considerado privado, uma vez que tem como objeto o benefício social. A sociedade civil, suas organizações e seus agentes constituem o que se conhece como terceiro setor. Importante destacar que seus agentes podem pertencer tanto às esferas privadas como às públicas. Sobre esse intrincado cipoal de relações intersetoriais, esclarece-nos Ficher⁷² (2003, p. 22):

Não considero o terceiro setor um conceito que define uma “parte” da economia ou mesmo um segmento inovador da nossa velha e querida sociedade civil. Prefiro usar a nomenclatura terceiro setor, exclusivamente, como um sistema classificatório dos tipos de organizações formais (poder-se-ia acrescentar “complexas”?) existentes na sociedade contemporânea. Em primeiro lugar, [...] o termo [terceiro setor] é difuso, abrangendo enorme diversidade de organizações. Em segundo lugar, porque não necessariamente uma organização do terceiro setor deve ter uma missão de caráter econômico, geradora de produtos ou serviços. Em terceiro lugar, porque podemos encontrar organizações sem finalidades de lucro atuando em diferentes setores de produção econômica. Por outro lado, a sociedade civil é o tecido social que permeia

todo e qualquer tipo de organização e lhe serve de estrutura fundacional. São entes da sociedade civil que constituem as organizações públicas atreladas ao aparelho de Estado, assim como os cidadãos que constituem uma organização de mercado, ou com ela se relacionam como consumidores/clientes/usuários. Portanto, a sociedade civil não é algo embutido no terceiro setor, mas está em todo e qualquer setor, agregada em diversas configurações organizacionais. Estas serão de primeiro, segundo, terceiros setores em decorrência de atributos que as especificam: atividade-fim, personalidade jurídica, propriedade, autonomia ou vinculação administrativa e governança.

⁷¹ Cf. capítulo 4 do presente trabalho.

⁷² Cf. o comentário de Ficher que está inserido no capítulo Sociedade civil e ‘nova sociedade civil’. In: FRANCO Augusto de. *Terceiro Setor*. Brasília: Agência de Educação para o Desenvolvimento (AED), 2003, p. 22.

Tradicionalmente, pela maior parte da literatura, ao menos, enquadram-se no terceiro setor: associações comunitárias, ONGs (Organizações sociais não governamentais), instituições filantrópicas, fundações, igrejas, sindicatos e projetos sociais desenvolvidos por quaisquer empresas privadas.

Ressaltamos que a compreensão sobre o conceito de terceiro setor e a responsabilidade social dele oriunda é de suma importância à presente pesquisa porque disso emana a efetiva participação da sociedade civil na esfera pública no âmbito escolar, e novas políticas públicas na educação poderão ser geradas pelo terceiro setor.

Segundo Gohn (2000), o terceiro setor tem gerado formas de associativismo que atuam numa esfera local sem visar lucro e nesse sentido a sociedade ganhou o “direito a ter direitos”⁷³.

Nesse sentido é preciso ter clareza: (1) sobre os diferentes objetivos que se quer alcançar com um projeto; (2) as trajetórias políticas que serão investigadas; (3) quais os ideários que serão adotados; (4) que relações estarão sendo estabelecidas com o Estado e demais parceiros; (5) quais metodologias de intervenção e modelos de gestão serão privilegiados⁷⁴. Esses elementos acabam por incluir tanto entidades progressistas como conservadoras. Por fim, cabe ainda, considerar como analisar projetos que objetivam renovações assistencialistas compensatórias e que podem estar pautadas apenas pela lógica de mercado.

Gohn (2004) conceitua os movimentos sociais, ONGS e Terceiro Setor como organizações que tem identidade,positor e se fundam num projeto de vida para a sociedade baseado na mobilização pela construção de uma sociedade mais autônoma, solidária e democrática. Tendo suas ações balizadas pela inclusão de todos os segmentos sociais. Lutando por novas culturas políticas e contra toda forma de exclusão. Suas ações são pela sustentabilidade e não apenas pelo autodesenvolvimento. As questões sobre a diferença e a multiculturalidade são incorporadas para a construção desses movimentos.

Em relação ao voluntariado, Szazi (2003, p. 78-80), sob o título “Trabalho não remunerado”, apresenta algumas considerações que julgamos relevantes destacar:

- o número de pessoas que doam algum tempo de trabalho voluntário no Brasil não deixa de ser significativo: 16% da população acima de 18 anos;

⁷³ GOHN, Maria da Glória. *Mídia, terceiro setor e MST, Impactos sobre o futuro das cidades e do campo*. Rio de Janeiro: Vozes, 2000. Cf. Para maiores informações ler Anexo 2: Entrevista completa de D. Marques com GOHN: *Ongs e movimentos sociais em São Paulo*.

⁷⁴ BESSON, M. D. *A escola dos amigos: ação voluntária no cenário educacional*. Trabalho apresentado para a Unesp/FAAC para a obtenção do título em bacharel em Comunicação, habilitação em jornalismo, 2003.

- o trabalho não-remunerado é exercido pelos voluntários e foi caracterizado pela Lei 9.608/98⁷⁵ como atividade não remunerada prestada por pessoa física à entidade pública de qualquer natureza ou à instituição privada sem fins lucrativos que tenha objetivos cívicos, culturais, educacionais, científicos, recreativos ou de assistência social, inclusive mutualidade;
- segundo a Lei 9.608/98, o serviço voluntário não gera vínculo empregatício nem obrigação de natureza trabalhista, previdenciária ou afim;
- o trabalho voluntário não é estágio, não podendo ser certificado como tal, no entanto, é inegável que, para o recém-formado, trata-se de uma oportunidade de adquirir prática no seu campo profissional, que pode ser citado em currículo, como enriquecimento e experiência;
- o voluntariado não pode ser imposto ou exigido como contra partida de algum benefício concedido pela entidade ao prestador de serviço ou sua família,
- o voluntariado é um trabalho gratuito,
- o voluntariado é um trabalho prestado por um indivíduo isoladamente e não por uma organização da qual o indivíduo faça parte. Não faz, portanto, sentido que seja por ela compelido a prestá-lo;
- o voluntariado é um trabalho prestado tanto para entidade governamental quanto para a privada. A entidade deve ter fim não lucrativo e estar voltada para objetivos públicos.

Szazi⁷⁶ nos esclarece que o serviço voluntário deveria estar previsto em contrato escrito, em de termo de adesão, no qual deve constar a correta identificação do prestador e tomador dos serviços, a natureza do serviço e as condições para seu exercício, como: carga horária, local, material de apoio e afins.

Alerta-nos ainda sobre o problema: será que tais quesitos serão considerados essenciais para o afastamento de vínculo de emprego por parte da fiscalização trabalhista e do Poder Judiciário, que são orientados para a busca do vínculo de emprego com base no conceito de contrato realidade em lugar do contrato formal? Se assim não for, não terá a nova lei imposto mais uma inócua obrigação administrativa para as entidades?

⁷⁵ Cf. Anexo: BRASIL. Diário Oficial da União. Lei do Serviço Voluntário, n. 9608. Publicada em 19/02/1998.

⁷⁶ SZAZI, Eduardo. *Terceiro Setor, regulação no Brasil*, 3ª ed. São Paulo: Peirópolis, 2003.

A lei também autorizou o ressarcimento de despesas incorridas pelos voluntários, desde que essas sejam expressamente autorizadas pela tomadora dos serviços e comprovadamente realizadas no desempenho das atividades voluntárias. A lei não explicitou se tais despesas devem estar previstas em contrato, mas apenas que devem ser autorizadas, o que pressupõe a necessária anterioridade da anuência da entidade, em relação à efetivação da despesa. Por outro lado, a lei não exigiu que tal autorização seja por escrito – como o fez para o termo de adesão. Surgem aqui novas dúvidas: poderão ser objeto de reembolso despesas com alimentação, moradia, transporte e combustível, dentre outras, se forem realizadas no desempenho dos serviços voluntários? Como caracterizar a vinculação? Estarão sujeitas a algum limite? Não terá essa disposição legal aberto a possibilidade de distribuição de vantagens para dirigentes que é hoje proibida por outras normas legais? (SZAZI, 2003, p.78).

Por essa leitura, ficamos cientes que os estudiosos do Direito do Trabalho mostram que a configuração do vínculo de emprego depende da coexistência de três fatores: (a) pessoalidade; (b) subordinação hierárquica; (c) dependência econômica.

Diz Szazi (2003, p. 79):

Desses, somente o primeiro, “pessoalidade”, está presente no serviço voluntário. O segundo, “subordinação hierárquica”, não está caracterizado na mera organização da força de trabalho, na busca de eficiência, mas na existência de níveis de comando dos trabalhadores, como poderes de controle e disciplina, o que não costuma acontecer em entidade calcadas em trabalho voluntário. No que concerne ao terceiro quesito, dependência econômica, é inexistente para trabalhadores verdadeiramente voluntários.

É fundamental ao serviço voluntário a existência de contrato escrito, pois este será a prova documental da não existência de vínculo laboral. Por outro lado, é extremamente recomendável que tal ajuste preveja as hipóteses e limites de reembolso de despesas praticadas pelo voluntário. Essas despesas, por sua vez, deverão ser objeto de relatório suficientemente circunstanciado para comprovar suas vinculações ao serviço voluntário, devendo, ainda, pautarem-se pelos princípios de austeridade e descrição, próprios às atividades de uma entidade sem fins lucrativos: “Assim, bilhetes aéreos, fora da classe econômica, hospedagem em hotéis de luxo e notas de refeição de restaurantes refinados são inadmissíveis”.(SZAZI, 2003, p. 79)

Em relação às instituições escolares, temos dúvidas sobre a possibilidade dos governos estaduais e municipais firmarem termos escritos com os voluntários. Como isso será feito? Através da Associação de Pais e Mestres? A comunidade escolar trabalha voluntariamente nas escolas sem esse tipo de termo assinado e não segue, via de regra, a recomendação de Szazi. Isso tem causado muitos embaraços para diretores escolares, as questões são resolvidas, não raro, “em casa”, isto é, de modo informal.

Processos bem mais simples, como os de conscientização da comunidade sobre a participação da presença dos pais na escola, em reuniões de Pais e Mestres já requerem ser divulgados e fomentados para que haja transformação que garanta a participação desses na escola.

Entretanto, acreditamos que toda a transformação político-sócio-cultural é também um processo de normalização do indivíduo e esta não pode vir a reboque nem de uma campanha televisiva apenas e nem de atores que não pertençam às unidades escolares, mas devem partir da iniciativa dos próprios diretores e dos membros da comunidade escolar.

Isso não nos autoriza a negar a liberdade do sujeito que, através da mídia, quer se transformar num “amigo da escola” (leia-se: voluntário), apesar de recusarmos a aceitar que pessoas sem formação pedagógica mínima possam atuar com competências pedagógicas, ainda que elementares, sem antes passar por uma seleção prévia e por um curso de capacitação teórico-prático.

O maior receio inicial dos educadores, com quem temos contatos diários, é que esses voluntários atuem para suprir, em caráter precário, as lacunas de falta de pessoal efetivo nos quadros de funcionários das instituições escolares públicas. Isso inviabilizaria concursos públicos para preencherem legalmente a deficiência de funcionários públicos com formação específica.

Para Falconer (1999), algumas correntes teóricas como o pluralismo, o participacionismo, o capital social e o elitismo tentam adequar ou contrariar as características do terceiro setor. Esse autor comenta as dificuldades de parcerias em entrevista concedida a RETS (Revista do Terceiro Setor, 2001). Para maiores esclarecimentos, transcrevemos na íntegra as opiniões de Falconer no item a seguir.

2.2 Recursos privados para fins públicos

O título dado acima é também o título⁷⁷ de uma entrevista com Falconer (2001) pela REST (Revista do Terceiro Setor). Diz esse autor que parece estar já marcado o fim de uma disputa secular entre o público e o privado, mas há muita confusão na hora de definir de onde vêm os recursos para gerir as atividades e demais demandas das organizações da sociedade civil. Para quem está à frente dessas iniciativas, pode não ser mistério algum que a fonte de recursos seja, muitas vezes, o próprio terceiro setor. Mas como explicar isso numa cultura estatizante, que confunde essa atividade com as iniciativas sociais promovidas por empresas ou suas fundações?

⁷⁷ O artigo acima está disponível no site:

<http://arruda.rits.org.br/notitia1/servlet/newstorm.notitia.apresentacao.ServletDeSecao?codigoDaSecao=10&dataDoJornal=997480811000> Acesso em 11 de agosto de 2001.

Andrés Pablo Falconer e Roberto Vilela traçam um perfil das organizações de terceiro setor que surgem para garantir a independência das *grantmakers* brasileiras. Essas são, por definição consensual, as organizações privadas, sem fins lucrativos, de origem nacional doadoras de recursos para programas e projetos sociais. Em "Recursos privados para fins públicos: sobre as *grantmakers* brasileiras" (Peirópolis: 2001), o próprio autor define que sua pesquisa não teve o escopo de elaborar um cadastro de instituições financiadoras de projetos sociais ligados ao terceiro setor, mas demonstrar o comportamento das organizações implicadas e o impacto de suas atividades no setor e no mundo.

O estudo de Falconer, segundo REST, é fruto de uma parceria entre o Instituto Synergos, de Nova York, e o Gife (Grupo de Institutos Fundações e Empresas). Esse trabalho trata-se de um estudo sobre as *grantmakers* nacionais, as que não são filiais de fundações estrangeiras. A esse respeito, Falconer esclarece que as ONGs são as parceiras mais freqüentes, 97% dos doadores.

Na entrevista, que iremos analisar a seguir, o pesquisador Andrés Falconer que também é Coordenador Executivo da ABDEL (Associação Brasileira para o Desenvolvimento de Lideranças) acrescenta que o setor movimentou mais de R\$ 220 milhões, em 2000, (ano que marca o início do projeto Amigos da Escola) no país, e o quanto isso reflete a real independência desse setor – que é por ele considerada, ainda, um mito. Falconer defende mudanças na regulação do terceiro setor para estimular a transparência de atuação. (REST, 2001).

Selecionamos alguns excertos da entrevista, bem como entrevistamos Paulo Ludmer⁷⁸ que opinou sobre alguns tópicos, que serão transcritos, logo a seguir, na íntegra:

Falconer - A pesquisa nasce do interesse conjunto das duas instituições promotoras. O Synergos tem como parte de sua missão promover a filantropia em âmbito global e o Gife tem entre seus associados os maiores contingentes de fundações e institutos, empresariais ou não, que concedem doações para organizações sem fins lucrativos no país. O Synergos já desenvolve estudos semelhantes em outros países, com metodologia comparativa. A importância da pesquisa está em reconhecer um conjunto de organizações que não tem sido estudado sistematicamente e que tem uma importância central no terceiro setor, pelo seu caráter multiplicador: sua atuação como financiadores permite a existência de inúmeras outras organizações e programas no país. Um outro aspecto relevante é o fato de colocar em pauta a questão das doações no país. Às vezes a doação é vista como assistencialismo, outras vezes, como ação de marketing, mas, na maioria das vezes, ignora-se pura e simplesmente o fato de

⁷⁸ Paulo Ludmer é Diretor Administrativo da Abrace e participou da presente pesquisa respondendo o questionário. Abrace (Associação Brasileira de Grandes Consumidores Industriais de Energia) reúne 62 grupos industriais ao todo, que absorvem 20% do total de energia elétrica consumida, ou 45% da fatia industrial no País. Responde também por mais de 40% da energia térmica utilizada pela indústria brasileira. (Dados fornecidos por Ludmer durante a breve entrevista concedida à pesquisadora em 22 de setembro de 2004). A Petrobrás, parceira da Rede Globo, no projeto Amigos da Escola, consta como membro associado da Abrace. Para outros esclarecimentos, conferir o site <http://www.abrace.org.br/associados.html>

existirem organizações sem fins lucrativos brasileiras que doam para o terceiro setor. Acredita-se, ainda hoje, que o dinheiro do setor venha somente do exterior ou somente de empresas.

Segundo Falconer (2001), os estudos anteriores limitavam-se a cadastros para serem utilizados por organizações que buscam doações. A pesquisa mostra que há um setor de organizações doadoras, sem fins lucrativos, brasileiras, ao contrário do que normalmente se crê, e que elas movimentam uma parcela expressiva de recursos. Aponta a diversidade de atuação dessas organizações, enfatizando a diferença de perfil entre as fundações e institutos mantidos por empresas, das demais instituições. Indica que a maior parte dos recursos dessas organizações tem origem nacional, embora ainda exista um volume significativo de recursos de cooperação internacional, principalmente entre as organizações que não têm uma empresa como mantenedora. Mostra as áreas de investimento priorizadas, o valor do financiamento, o número de doações, entre outros dados.

Constata-se que número reduzido de instituições tem fundo patrimonial, o que aumenta suas dependências, ao contrário do que ocorre nos EUA. Isto indica que, na prática, **essas instituições doam recursos de terceiros**, como mantenedores, doadores e outras agências financiadoras, e não seus próprios. Como veremos, é o caso da Rede Globo que conta com o apoio da Unesco, da Petrobrás (em alguns projetos regionais) e de parcerias locais, ou seja, na localidade onde o projeto é desenvolvido. Sobre essas atuações, consideramos a reportagem da Rets (Revista do terceiro setor), não somente esclarecedora, mas essencial aos leitores iniciantes.

Rets - De um modo geral, qual a interferência das grantmakers brasileiras na execução do projeto financiado?

Falconer - Parece haver um nível de interferência alto nos projetos financiados. Isto preocupa, mas nem sempre é negativo, quando as organizações trabalham em verdadeiras relações de parceria, e não de mera doação. Fundações e institutos empresariais não gostam de serem descritos como doadores, devido à conotação negativa que o termo adquiriu, e deixam claro que aportam muito mais do que dinheiro, incluindo aí conhecimento técnico, e de gestão em especial. Mas, de modo geral, fica a impressão de que deveria haver mais confiança entre doadores e receptores de recursos para que as *grantmakers* ampliassem seu leque de doação e reduzissem o grau de controle que exercem sobre quem recebe os fundos.

Paulo Ludmer, sobre essas doações, acrescenta que:

Elas [as organizações] preferem construir uma imagem simpática sobre pro-atividades de responsabilidade social, mediante critérios. A saber: cooperação, catálise, incentivo, parceria, enfim, utilizando vetores que não caracterizem

caridade, ao contrário a idéia é mensurar resultados eficientes e eficazes diante de objetivos em tempo pré-estabelecido.

À resposta de Ludmer, acrescentamos que os requisitos ao desenvolvimento da responsabilidade social balizam-se por marco legal propiciado pelo Estado. Há necessidade de se ampliar o diálogo entre os partícipes para que a confiança entre doadores e receptores possa se firmar. Sem isso pouco avançaremos, pois sem credibilidade as relações se tornam tensas e tendem a gerar conflitos insustentáveis.

Nesse sentido, as propagandas Amigos da Escola propõem ações regionais, isso é um fator decisivo, porque a descentralização e arranjos entre os parceiros regionais permitem uma integração efetiva e reforça um fio condutor de ações que tornam as relações entre os partícipes mais transparentes. Sem esses vetores o projeto perderia a identidade. Analisar resultados é, portanto, necessário para avaliar as lacunas bem como minimizar conflitos e fomentar novas iniciativas, e/ou, como Ludmer sugere, promover novas formas de relações cooperativas.

Parcerias intersetoriais, como é a proposição apresentada pelo projeto “Amigos da Escola”, garantem que cada núcleo regional possa comprometer-se sem se tornarem dependentes do central. Vera Rodrigues⁷⁹ enfatiza que a parceria envolvendo as secretarias de educação municipais e estaduais, por exemplo, foi seminal para garantir que a participação fosse engendrada de forma endógena, ou seja, fosse primeiramente discutido, com as bases locais, o tratamento a ser dado a cada evento desenvolvido.

Ora, sabemos que os poderes locais representam parceiros públicos, isso cria sinergia necessária entre esses e a comunidade local, juntamente com alguns representantes de empresários, atuando *in locus* na implementação de estratégias. Isso, entretanto, não garante o sucesso de quaisquer projetos; mas, sem dúvida, criam-se novas formas de interação/integração, o que possibilita a convergência de tarefas, evitando-se desperdício de tempo, de recursos e dinamizando o processo interativo necessário entre os atores.

Em relação ao parceiro doador Petrobrás, do projeto Amigos da Escola, segundo Vera Rodrigues para que esse patrocinador pudesse atuar de forma consistente, há voluntários dessa empresa trabalhando como membros de setores regionais onde o projeto se desenvolve. Desse modo, segundo a coordenadora geral do projeto, Vera Rodrigues, diluem-se interferências não condizentes com os objetivos dos parceiros locais. A nosso ver, fica esclarecido o

⁷⁹ Vera Rodrigues, coordenadora geral do projeto Amigos da Escola, concedeu-nos entrevista, em 20/07/04, na Rede Globo de São Paulo.

conceito ainda assistencialista que o terceiro setor parece inconvenientemente carregar e/ou assistencialismo que ainda perdura.

Rets - Qual a principal dificuldade na relação entre as ongs que recebem os financiamentos e as grantmakers, do ponto de vista das grantmakers?

Falconer - Este dado não foi explorado em profundidade, mas afirma-se que as organizações estão pouco capacitadas para receber recursos, administrar projetos etc. e, portanto precisariam do apoio técnico das instituições. As organizações estudadas não querem ser vistas como fontes de recursos e estão dispostas a apoiar organizações com as quais puderem estabelecer relações sólidas de cooperação onde a doação é uma consequência.

A mesma pergunta foi por nós dirigida a Ludmer, que complementa:

Ludmer - A grande dificuldade não posso interpretar. Porém, posso observar que o assédio é grande em busca de recursos. A boa utilização disso requer uso correto e a obtenção de resultados oferece riscos. A fiscalização não é uma atividade que as empresas gostariam de se atribuir. Esse assunto vai ter que ser “requacionado” porque uma grande parte dos recursos sai do próprio Estado.

Concordamos com o depoimento de Ludmer e acrescentamos que Franco⁸⁰ (2003, p.26) esclarece que não convém ao terceiro setor que sua racionalidade seja decalcada das racionalidades estatal e/ou mercantil.

Dessa forma o caráter não-lucrativo e não-governamental, ao se basearem em definições por exclusão, **ao deixarem claro o que o terceiro setor não é**, ou seja: não-lucrativo = não-mercado = não-governamental = não-Estado, menciona a lógica e as racionalidades mercantil e/ou estatal, **mas “não revelam o que é, positivamente, o terceiro setor”**, ou seja, qual a lógica de funcionamento e a racionalidade que o caracterizam? Falconer deixa-nos bem claro esse ponto:

Até hoje, adotam-se freqüentemente definições do terceiro setor que recaem em listagens de características do tipo: estar fora da estrutura formal do Estado, não ter fins lucrativos, ser constituído por grupos de cidadão associados como pessoas de direito privado, ser de adesão não compulsória, produzir bens ou serviços de uso ou interesse coletivo. E freqüentemente se interpola na terceira característica mencionada a expressão “constituídos na sociedade civil”, o que introduz uma circularidade na definição, pois, persiste o problema de definir o que seria a sociedade civil não mercantil. Mas o principal problema de listagens, como essas, é que seus dois primeiros elementos continuam sendo negativos. Em outras palavras, está-se dizendo que o terceiro setor é um ente coletivo que não é Estado, não é mercado, não é de direito público, [e, portanto, novamente, que não é Estado, num sentido mais ampliado, não é de adesão compulsória, ou seja, não é constituído ou coesionado

⁸⁰ FRANCO, A. *Terceiro Setor: a nova sociedade civil e seu papel estratégico para o desenvolvimento*. Brasília: Agência de educação para o desenvolvimento (AED), 2003, p. 26-27.

mediante coação], produz bens ou serviços de uso [ou interesse coletivo] – o que, de resto, é uma afirmativa que não diz grande coisa, de bens que quaisquer organizações produzem, a rigor, coisas de uso ou interesse coletivo, inclusive as empresas [sem o que não teriam mercado e não poderiam existir como tais].

Falconer (2001) ressalta que o caráter não-lucrativo é um critério que nem sempre contribui para a noção de terceiro setor como realidade social. Em alguns casos a obtenção de resultados positivos concorre para um certo descompromisso em relação à sustentação da organização, deixando-a à mercê dos resultados sempre incertos do *fund raising*, dirigido a *grantmakers* e a empresas, ou das normas e políticas de isenção, incentivo ou fomento do Estado. Franco (2003) comenta:

Parece que organizações sem fins de lucro algumas vezes são encaradas como organizações “com fins de prejuízo”, como fontes somente de despesas, e jamais de receitas. Em muitos casos – sobretudo de filantropia, tradicional, mas também de defesa de direitos – essa observação não se aplica, porquanto faz parte da missão da organização estimular e mobilizar a caridade, a benemerência, a solidariedade, o voluntariado e, até mesmo, a militância. Em todo caso, porém, parece que quanto menos as fontes de recursos necessárias à sobrevivência de um sujeito estiverem sob o seu controle, menos autonomia ele terá.

Do mesmo modo, nas peças publicitárias exibidas pela Rede Globo, a Petrobrás não alia sua marca ao projeto Amigos da Escola.

Rets - E por parte das ongs? Você tem esses dados?

Falconer - Tenho menos dados ainda, porque isto não foi abordado no questionário. A impressão é que há ainda uma grande desconfiança em relação às motivações das entidades de origem empresarial, particularmente por parte das ongs tradicionais que tiveram acesso a recursos de cooperação internacional.

Rets - O diretor regional para a América Latina e Caribe da Fundação Kellogg, Francisco Tancredi, considerou, numa recente entrevista à rede Gife (veículo eletrônico do grupo), que há muita dificuldade para os financiadores com relação à forma dos projetos a serem financiados, pois são mal apresentados, ou pouco inovadores. Na sua opinião, e pelos dados da pesquisa, esse "mesmismo" afasta os financiadores?

Falconer - Como as necessidades sociais parecem ser infinitas, e como certamente não é responsabilidade exclusiva do setor privado, ou sem fins lucrativos, resolvê-las, as *grantmakers* geralmente optam por financiar projetos que tenham o caráter inovador e de alto potencial de replicação. Isto permite que experiências exitosas sejam reproduzidas em escala maior, possivelmente até pelo Estado. Entretanto, as organizações que dependem de recursos privados acabam, muitas vezes, presas nestes ciclos de "projetos inovadores": financiamentos pequenos, que não suprem as necessidades organizacionais e custos administrativos, por períodos curtos e com dificuldade de renovação e sustentabilidade. Por outro lado, é fato que há uma

deficiência na capacidade de apresentação de bons projetos, do ponto de vista técnico e de apresentação.

Sobre isso Vera Rodrigues diz que não há parceiros doadores fixos em relação ao programa Amigos da Escola, logo não há essa dependência. Parceiros são procurados em cada região pelas próprias instituições partícipes.

Rets - O que falta no terceiro setor brasileiro, para uma boa convivência entre financiadores e financiados?

Falconer - Na minha opinião faltam critérios claros, refletidos em lei, em códigos de conduta e de ética, que promovam a transparência na alocação de recursos no terceiro setor. A partir de regras claras é possível gerar uma cultura de confiança entre doadores e beneficiários de fundos. [Essa também é a opinião de Ludmer, por nós entrevistado].

Para Franco (2001), enquanto não se consegue critérios claros, nem mesmo para se definir terceiro setor, a dinâmica de seu funcionamento somente é possível para aprofundarmos as distinções lógicas e racionalidades que presidem as demais esferas da realidade social.

Ainda há os que imaginam que o terceiro setor seja uma espécie de instância neogovernamental. Franco cita, como exemplo, o escritor Manuel Castells e diz desconfiar que se trate de ironia de Castells, em face, por um lado da avidez com que algumas organizações da sociedade civil “colam-se” ao Estado, sobretudo na esperança de obter os recursos necessários ao seu funcionamento, e; por outro lado, de um certo açodamento com alguns órgãos governamentais que querem transferir suas funções para organização não – governamentais. O terceiro setor poderia ser visto como um “Estado ampliado” que estaria emergindo na atualidade.

Como vimos, Ludmer (2004) resume de forma interessante e, a nosso ver correta, essa questão seminal do terceiro setor: “Esse assunto vai ter que ser requacionado porque uma grande parte dos recursos sai do próprio Estado”.

Nesse sentido, Vera Rodrigues, diz que, em relação ao projeto Amigos da Escola não há problemas quanto aos financiadores. Afirmo que no ano de 2003 os recursos foram escassos e nem por isso o projeto deixou de ser desenvolvido. “Com menos recursos para publicidade, mas com auxílios locais de novos parceiros, foi possível continuá-lo satisfatoriamente”.

Voltando à entrevista da Revista Terceiro Setor, que serve de fio condutor para alinharmos essa discussão, Falconer afirma que sua pesquisa apenas esboça um “retrato instantâneo”, desse modo, não se compromete com seguras projeções futuras.

A percepção dos sujeitos informantes, como veremos, ainda é a tradicional, ou seja, muitos esperam que o Estado assuma predominantemente compromissos com a educação. O voluntariado é visto com desconfiança⁸¹.

Diferentes são as fundações empresariais, especialmente institutos brasileiros que nascem efetivamente como braços sociais de empresas e dependem de aportes e recursos. Fundações empresariais não têm finalidade de lucro, mas as empresas mantenedoras, sim. O financiamento do terceiro setor por organizações vinculadas a finalidades empresariais pode sujeitar a interesses outros, por mais legítimos que sejam.

Apesar disso, o financiamento do terceiro setor por empresas privadas não é um mal. Seria, se não existissem recursos de outras fontes, governamentais, de indivíduos e internacionais, muito superiores em quantidade aos recursos de origem empresarial.

É um mito pensar no terceiro setor como um setor independente: há relações de interdependência entre os setores, e essas devem ser estimuladas, desde que de forma não subalterna.

As instituições escolares têm que aprender a negociar e a trabalhar com empresas e fundações empresariais sem perder a identidade e valores próprios.

Recursos empresariais devem ser bem-vindos, porém, entendemos que é mais importante o desenvolvimento da capacidade de doação de organizações brasileiras privadas, sem fins lucrativos, que atuem com absoluta transparência, tanto em relação ao governo quanto ao mercado.

Muitas vezes, os recursos vêm de organizações privadas com finalidades que envolvem algum tipo de lucro, o tipo de financiamento torna, assim, o terceiro setor dependente da capacidade de gerar possíveis lucros como, por exemplo, a projeção da imagem de empresa cidadã a uma organização.

Em relação à campanha “Amigos da Escola”, temos a esclarecer que a Petrobrás financia indiretamente a campanha em troca de rubrica publicitária televisiva da Rede Globo. As demais parcerias ficam por conta das instituições escolares cadastradas no projeto. Essas devem procurar apoio financeiro entre as empresas locais e negociar diretamente com elas.

2.3 Ação política versus horizonte utópico

Pelo prisma pedagógico, devemos refletir sobre a questão: dentre tudo o que nos parece como perigoso, como apresentamos até aqui, temos que optar por aquilo que se nos

⁸¹ Cf. Capítulo 4, destinado a análise dos resultados.

afigura como menos prejudicial? A razão, em vez de perder-se na inegável sedução de uma campanha, também não deve abandonar as possibilidades de novas experiências, mas necessita repensar sobre a possibilidade de uma formação mínima pedagógica para os voluntários atuarem nas escolas públicas.

Desse modo, os educadores não devem ser guiados pelo encanto publicitário que, afinal, não é mais do que a outra face do pensamento utópico que é exibido nas propagandas, nas quais tudo se afigura adequado, certo e bem resolvido. Para além de considerar todo o processo de normalização do indivíduo reduzido a um personagem passivo ou não, alienado ou ciente das manipulações, é preciso saber que as propagandas são frutos de um conjunto de tecnologias voltadas à dominação e imposição velada de padrões.

Importa reconhecer a possibilidade, ou até a inevitabilidade, de poder resistir, de negar, de afirmar de forma diferente e de interrogar sobre o que fazer e até que ponto as imagens da campanha legitimam a proposição de uma política educacional voltada às reais necessidades de ações voluntárias no âmbito escolar. A avaliação dos impactos e/ou efeitos causados, aqui proposta como objetivo principal, pretende esclarecer, pelo menos em parte, alguns desses questionamentos.

Nesse sentido, podemos pensar uma ação política que não se esgote na idealização de voluntariado exposto na campanha, porque que qualquer ato político-educacional, tendo como objetivo a gestão participativa, deve apresentar resultados positivos e devem ser avaliados pela comunidade escolar.

Quaisquer projetos pressupõem sempre perguntas como: que devemos fazer, quanto tempo será necessário para que se consiga consolidar um programa que possa contribuir eficiente e eficazmente à comunidade considerada e para que implantá-lo?

Traduzem esses projetos formas conscientes de tentar incentivar o voluntariado nas escolas públicas, de abrir espaços a uma ação político-sócio-educativa efetiva?

A campanha visa principalmente ao benefício da Rede Globo, através de uma ação de *marketing* para projetar a imagem de empresa cidadã, tão em voga nos dias atuais?

Não somos contra essa proposição, precisamos de empresas cidadãs, desde que esse objetivo ao ser concretizado tenha contribuído positivamente para a melhoria da qualidade da educação brasileira.

Endossamos o pensamento de Franco (2003 p.111): “Faz-se necessária a entrada de novos atores em cena que em parceria com o Estado poderão gerar inovações, introduzir novas competências e assumir novas responsabilidades.”

A primeira atitude crítica frente às imagens televisivas tem que ser dirigida ao que está proposto verbalmente pelas imagens das peças publicitárias, para, desse modo, favorecer o

pensar sobre a realidade a qual estamos vivendo, sem nos levar a resignações, sem exagerar e nem ficar na superficialidade dos fatos apresentados imagetivamente. Torna-se imprescindível que a campanha também conscientize, no âmbito, escolar os sujeitos sobre a questão:

O Estado sozinho, não é capaz de dar conta dessa tarefa, quer pela inadequação da sua estrutura – desenhada, para a oferta de programas fechados e centralizados [a descentralização do sistema educacional não aconteceu], e não para promover a adequação da oferta de incentivos e serviços às diferentes demandas locais - quer pela falta de recursos (inadequada distribuição orçamentária), quer pela falta de capilaridade, quer, ainda, pela natureza clientelista e assistencialista de boa parte de suas políticas. Faz-se necessária a entrada de novos atores em cena, que em parceria com o Estado, poderão gerar inovações. **Na transição civilizatória que estamos vivendo, a responsabilidade pelo desenvolvimento do país e pelo desenvolvimento de suas localidades, não cabe apenas ao Estado, muito menos apenas aos governos de qualquer nível.** Considerando que todo desenvolvimento é desenvolvimento social, faz parte da responsabilidade social das empresas e das organizações do terceiro setor induzir e prover o desenvolvimento, e se pode dizer que, assim como todo cidadão é responsável pelo desenvolvimento da localidade onde vive, toda empresa ou organização também é responsável pelo desenvolvimento no âmbito em que atua. (FRANCO, 2003, p.111-112)

É nessa perspectiva que tem cabimento interrogarmos uma forma particular da propaganda político-institucional dirigida às escolas públicas investigando sobre a existência de uma racionalidade alternativa, assente numa relação diversa da que foi exibida pelas peças publicitárias, com menos artificialismo e mais informação, o que acreditamos ser possível.

O chamamento inicial de voluntário que é proposto pela campanha pode trazer aos professores, num primeiro momento, mais revolta que aceitação de mudanças em suas práticas pedagógicas no âmbito escolar. As razões inferencialmente podem ser: receiam que os voluntários possam interferir em suas atividades, imputando-lhes mais trabalhos por que esses “novos pretendentes a colegas” não têm experiência na área; podem também temer que colegas substitutos já não sejam necessários.

2.4 A importância de se pensar a mensagem social das propagandas televisivas

As teorias que serão apresentadas, nesse item, esclarecem algumas propriedades da mensagem televisiva, bem como permitem aferir seu poder, mas não têm a intenção de esgotar esse tema complexo. Pretendemos, de modo geral, verificar como as diferentes técnicas de exibição, utilizadas na TV, podem influenciar o público-alvo, bem como avaliar os impactos causados nos sujeitos em níveis de interpretantes emocionais, energéticos e lógicos, através dos depoimentos que apresentaremos no capítulo 4.

Os resultados já obtidos, por diversas pesquisas, mostram que os telespectadores são muito sensíveis aos signos carregados de efeitos especiais, principalmente aos produzidos com cenários virtuais. Desse modo, os publicitários empenham-se em criar efeitos de realidade que passam a compor seus discursos como se fossem fatos e não realidades fabricadas por computadores.

Apesar da narrativa parecer ser o modo mais simples e eficaz de obter informação/conhecimento, pelo qual o mundo é apresentado aos homens, produzi-la e significá-la é um fazer complexo que envolve técnica, estética e capacidade retórica, embora a ética nem sempre faz parte deste cenário: “Que o mundo aconteça, parece inevitável. Que possamos narrá-lo, eis a surpresa.”⁸² (LÁZARO, 1998, p.51)

Ao contar uma história, o modo de narrá-la vai depender de nossos ideários, do conhecimento que temos do mundo, da nossa forma de representação mental e do modo como submetemos o mundo às nossas hipóteses.

Sempre partimos de um foco, referente a um tempo e a um espaço subjetivos fornecidos pelos produtores da campanha publicitária.

Os modos particulares de ver e narrar são percebidos a partir de narrativas culturais incorporadas ao nosso repertório que nos foram transmitidas pela cultura das gerações passadas.

É difícil separar o que é nosso daquilo nos foi imposto, porque nos acostumamos a padrões herdados sócio-culturalmente pelas gerações que nos antecederam e fomos educados, não raro, para aceitá-los. Sobre isso Peirce (1972) alertou-nos quando expôs os métodos: da tenacidade, a *priori* e o de autoridade.

Lázaro – ao contrário de Peirce (que afirmava que o raciocínio abduutivo nos inclinaria a um pensamento constituído de razoabilidade) – ressalta que temos propensão para o erro quando deixamo-nos seduzir por mensagens amorosas:

Um dos últimos recursos a que se recorre para distinguir o humano de quase humano simulado é nossa vocação para o erro, que generosamente chamamos de delírio, a coragem de apostar no improvável, a dúvida e o medo. Talvez seja por isso, por reunir estas possibilidades, que o amor seja utilizado como uma alegoria para representar o humano diante de suas réplicas. A possibilidade de inscrever no amor um selo de nossa identidade foi elaborada em sucessivas narrativas, a tal ponto que reconhecemos no amor uma quase natureza. As representações futurísticas da cultura de massas reconhecem no amor esta quase natureza que torna os simulacros do humano quase sujeitos e, ao fazê-lo, apenas repetem uma longa tradição que já reconhecera no amor um campo de provas para a identidade humana.[...] Hoje estamos estranhamente seguros de nossa finitude, que se apresenta para nós em várias dimensões; somos finitos, pela perda da dimensão transcendente da experiência, cuja melhor expressão é a falência das certezas religiosas, que prometiam um mundo além

⁸² LÁZARO, A. Sentimento, sonho e realidade. In: *Cultura e Imaginário*. Rio de Janeiro: Mauad, 1998, p. 151.

do nosso, ainda que dependente dele. Somos finitos pela certeza de que nossos relatos são sempre circunstanciais e de que o mundo pode nos responder apenas na medida de nossas perguntas, e somos finitos pelo modo como afirmamos nossa singularidade individual e cultural, que nos mantém sob progressiva distância dos mundos que nos cercam. (LÁZARO, 1998, p. 52)

Para Lázaro, somos seres limitados e finitos e isso é percebido como falta e lamentação. Se a finitude é nossa condição, há que se repesá-la a partir do modo como a experiência do sentimento amoroso foi tecida pelas mensagens publicitárias.

Nessas há elementos retóricos que tentam nos convencer sobre a possibilidade de nos tornarmos seres imortais pelos nossos atos solidários e/ou fraternais. Isso nos leva a refletir também sobre os limites de nossa percepção sensorial, observação e generalização.

Simulamos ser de nosso livre arbítrio a possibilidade acertar na formação de novos conceitos.

A magia romântica é explorada pela TV (nos finais felizes das novelas) e aposta na nossa imperfeição e na nossa necessidade de fugir à realidade. Nosso cotidiano necessita da superficialidade da cultura de massa para nos apontar a esperança em algo mais digno do que nossas necessidades materiais e para fazer com que nos sintamos seguros, quanto ao futuro. (Lázaro, 1998).

Se as mensagens publicitárias fossem reais, não seriam produzidas por discursos retóricos; entretanto, uma parcela dos educadores parece “entrar no jogo” proposto pela publicidade e pela propaganda, de modo inconsciente.

Os meios de comunicação de massa e, entre eles incluímos o cinema e os vídeos publicitários, mostram-nos que existem pessoas que parecem viver “no mundo da lua e/ou num paraíso”, pois se apresentam como se não tivessem angústias e problemas. São pessoas interessantes e românticas, “sempre de bem com a vida” como expressa, por exemplo, Woody Allen, como veremos a seguir.

Em relação ao sistema educacional, há educadores que vêem o magistério como uma “missão sacerdotal” e sempre que surgem novas políticas públicas dizem: “dessa vez vai dar certo, veja quanto grandeza há no projeto”. Isso antes mesmo de confrontá-lo com a realidade do cotidiano escolar.

Vemos esse fenômeno também em novelas, cujo caráter pretende-se universal, talvez por isso são exportadas para outros países com relativo sucesso. O mesmo acontece nos jornais, nas colunas sociais, entre outros veículos de comunicação.

Almejamos parecer “professores notáveis” realizados e felizes por aderir um programa como voluntários da escola, por exemplo, antes mesmo de avaliá-lo em

profundidade. Sentimo-nos como cumprindo um dever humanitário, uma vez que possuímos condições materiais e/ou emocionais, como intelectuais que julgamos ser.

Woody Allen se expressa como um profissional idealista e romântico: "Assim, sinto que nos meus filmes sempre há um sentido penetrante da grandeza da vida ideal, ou da fantasia contra o desconforto da realidade".⁸³

O “chamamento de voluntários” pela propaganda *Amigos da Escola*, não deixa de ser um antídoto à dura realidade social da escola, em que se ocultam os limites entre a magia afetiva e a realidade severa de pais que pouco comparecem à escola a não ser nos dias em que são convocados e mesmo assim em número, geralmente, reduzido.

É interessante, nesse sentido, o depoimento de Woody Allen, que nos esclarece sobre os limites que separam fantasia e realidade, o que é humano e “quase-humano: *Eu estava sempre fugindo para dentro daqueles filmes. Você podia esquecer a sua casa pobre, os problemas com a escola, a família e tudo o mais [...]*”⁸⁴

A condição de se ter ou não consciência de que não estamos fazendo ciência (quando nos entregamos a devaneios), mas fazendo propaganda da ciência, é fundamental. Conforme Adorno (1983), é fácil demonstrar que pessoas eufóricas com a nomenclatura supostamente científica cometam erros e que a terminologia empregada - de modo metafórico ou apelativo - não corresponde às realidades dos fenômenos que se quer significar⁸⁵.

Lotman (1981, p.28): transpondo o problema para o campo artístico acrescenta: *Quanto mais a arte for arte e a ciência [for] ciência, tanto mais específicas serão as suas funções culturais e tanto mais o diálogo entre elas será possível e fecundo*⁸⁶.

Ao transformar pessoas simples em orgulhosos amigos da educação, a fantasia urdida lembra-nos uma possível continuidade de boas ações voluntárias e parece reafirmar que todos da comunidade podem se comunicar e se transformar em hábeis educadores e colaboradores

⁸³ BJÖRKMAN, Stig. Depoimento de Woody Allen apud Everardo ROCHA (orgs). In: *Cultura e Imaginário*, op. cit p. 43.

⁸⁴ Allen Woody diz: “Tem sido comentado que se eu tiver um grande tema nos meus filmes, este tema terá relação com a diferença entre a realidade e a fantasia. É algo que sempre surge nos filmes que realizo. Falando francamente, acho que detesto a realidade. [...] Eu estava sempre fugindo para dentro daqueles filmes. Você podia esquecer a sua casa pobre, **os problemas com a escola**, a família e tudo o mais indo ao cinema onde haveria apartamentos de cobertura e telefones brancos, mulheres bonitas e homens de senso de humor perspicaz, onde as coisas eram engraçadas e tudo terminava bem, onde os heróis eram genuínos e isso tudo era grandioso. Por isso, acho que esses filmes tiveram uma influência tremendamente avassaladora em mim e me causaram uma impressão muito forte. Sei de muitas pessoas da minha idade que jamais conseguiram se libertar desses sonhos e que tiveram problemas nas suas vidas por causa deles. Estas pessoas [...] não conseguem compreender por que motivo as coisas não funcionam daquela forma, por que as coisas em que eles cresceram acreditando, sentindo, desejando e pensando que fossem a realidade, não são verdadeiras e que a realidade é muito mais dura e muito mais feia do que nos filmes [nas propagandas também]”. Idem. Ibidem, p. 55-56.

⁸⁵ Cf. Adorno, Theodor W. *Teoria Estética*. Barcelona: Orbis, 1983.

⁸⁶ Cf. Lotman, Iuri. *Semiótica Soviética*. Horizonte Universitário, Lisboa, 1981.

por meio de harmônicas realizações; que essas vão perdurar para sempre, podendo ser desenvolvidas instintivamente.

O pensar e o agir com competência profissional parecem brotar espontaneamente, bastando tão somente aderir à racionalidade proposta pelas representações imagéticas do discurso publicitário.

Para Campbell (1997), a razão é uma forma de pensar. Semioticamente a fantasia e a magia das imagens televisivas também o são. Mas pensar não é necessariamente ser movido pela razão, ensina-nos Campbell. Este autor demonstra-nos que calcular o que é preciso para “disputar uma fêmea” não é privilégio humano, os animais o fazem também e calculam como chegar até elas. “Razão tem a ver com encontrar as bases do ser e a estrutura fundamental da ordem do universo” (CAMPBELL, 1997, p.31).

Não se trata da negação dos mitos, sejam eles engendrados pela televisão ou por outras mídias. Mitos... revivemos sempre.

Existe mitologia para os poderes animais, para a semeadura da terra, fertilização etc. Mas, para Campbell, tão cedo não teremos uma nova mitologia para o homem, principalmente (acrescentamos) para o homem fragmentado da realidade televisiva, não somente porque as coisas estão mudando rápido demais e não chegam a ser “mitologizadas”, mas e, sobretudo, pela cultura fabricada nas mensagens contemporâneas da mídia ser muito efêmera.

Segundo Merani (1977), a palavra mito é um relato fabuloso destinado a dar ao real uma explicação satisfatória. Valéry esclarece que mito é o “nome de tudo que existe e subsiste tendo apenas a palavra como causa⁸⁷”.

Ressalta Merani que a mentalidade “primitiva”, que é uma consciência mítica, não se surpreende com coisa alguma:

Essa consciência se funda na imobilidade do irracionalismo que leva o indivíduo a considerar-se desajustado em seu próprio mundo, à margem dos acontecimentos, espectador atento e passivo de fatos muito além de seu alcance. O mito resolve as dificuldades da razão, criando realidades inefáveis. Detém a rebelião contra os fatos e propicia a aceitação do destino. Em todas as épocas, os mitos representam a impotência do pensamento [...] atestam a inquietação da humanidade [...]. Portanto o mito não é um erro, um equívoco. É a forma que o homem encontra para preencher as lacunas da compreensão e da ação, explicando a vida para satisfazer a necessidade de considerar-se parte integrante das coisas que existem. A propaganda é tão velha quanto a humanidade e pode ser classificada entre seus mitos mais veneráveis.
(MERANI, 1977, p.33-34)

⁸⁷ Valéry também acrescenta: "As artes não tem método, tem modo". Valéry, Paul. La conquête de l'ubiquité, *Pieces sur l'art*. In: *Oeuvres II*, Paris, Gallimard, 1957. p. 964-965; citado por MERANI, L.A. Dois mitos perigosos. In: *Psicologia e Alienação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1977, p. 33-34.

Quando Merani cita que “a propaganda é tão velha quanto a humanidade”, refere-se ao uso que dela fizeram Júlio César, em seu testamento e São Paulo no Areópago. Como qualquer outro mito, o da propaganda satisfaz uma necessidade natural.

A nosso ver, atualmente, os novos mitos - se houver - terão de se fundar na sociedade globalizada. Entretanto, não podemos também prever como novos mitos vão surgir.

2.5 A dimensão cultural

Sonhar com máquinas humanizadas, com shoppings que simulam a realidade ajudam-nos a idealizar um mundo feito segundo uma imagem perfeita fabricada pela cultura de massa. Isso se tornou uma opção para muitos. Desejamos, como foi visto, que a propaganda seja o que pensamos que deveria ser a nossa realidade cotidiana. Chega, então, um momento em que ela pode começar a nos ditar novas crenças e hábitos, como, por exemplo, que temas devemos priorizar nas nossas salas de aula, que livros comprar, como trabalhar em equipe, a que proposta aderir, etc.

Afirma Campbell (1997) que antigos deuses faziam o mesmo aos homens ansiosos por explicações em relação aos fenômenos que não podiam compreender cientificamente. Não raro, recorriam aos oráculos em busca de alternativas para vencer terríveis obstáculos que os impedissem de serem competentes em seus objetivos.

A propaganda tende a ser como um novo oráculo, com a proposição de muitas regras que devem ser seguidas para se alcançar à bem-aventurança de vivermos bem com nossos colegas, com o grupo social ao qual pertencemos e, de preferência, de modo solidário.

Afinal, quem pode ser contra a participação de voluntários na comunidade escolar?

Segundo Campbell (1997), nas sociedades “primitivas” (sic), os homens contavam histórias uns aos outros a respeito dos animais que matavam para serem comidos e procuravam explicação a respeito do mundo sobrenatural, para onde os animais pareciam ir quando morriam.

Os animais deviam voltar para serem novamente sacrificados se não os caçadores e sua prole morreriam de inanição, por isso estas sociedades aprenderam que a essência da vida subsiste graças às ações de matar e comer.

Essa é a renovação ritual que, provavelmente, os novos mitos terão que enfrentar. Há, assim, a continuidade de uma fantasia profana, espécie de magia fabulosa também na mídia, como se fosse um acordo atemporal, sepultamento e ressurreição de problemas antigos que podem ser renovados e resolvidos com a aquisição do objeto proposto pela propaganda veiculada.

Campbell (1987) ressalta que as pinturas rupestres - nas paredes das cavernas e a literatura oral - deram forma à necessidade mística que depois passou a se chamar religião.

Quando os homens passaram da caça ao plantio, as histórias que contavam para explicar os mistérios da vida transformaram-se e a semente se tornou o símbolo fantástico do ciclo infinito da continuidade.

A planta morria, mas a sua semente renascia. Assim a bem-aventurança provém de um sacrifício natural. A nosso ver, é necessário investigar, se na propaganda Amigos da Escola, é preciso sacrificar o óbvio: falta de verbas para a educação, descaso dos governos como as políticas públicas, em nome da bem-aventurança ideológica proposta pelo chamamento voluntariado como redentor dos problemas no âmbito escolar, inclusive como protagonista da felicidade que pode proporcionar aos alunos. Sobre isso, numa das peças expostas nas sinopses⁸⁸, vemos vários alunos que cantam formando um coral em homenagem aos voluntários: “Sou feliz agora... não, não vá embora, não”. Logo, a seguir, o locutor *in off* reforça: “Amigo que é amigo vêm para ficar. A comunidade e a escola juntas construindo o Brasil dos próximos 500 anos. Seja um voluntário. Participe!”

Desse modo, o voluntário se transforma em símbolo da alegria que está faltando nas escolas públicas brasileiras. Como vimos no primeiro capítulo, a tríade ícone, índice e símbolo pode ser considerada em grau decrescente de naturalidade: o ícone proposto pela propaganda é um signo cuja relação com seu objeto baseia-se num certo tipo de similaridade (o voluntário representado na propaganda está sempre feliz, logo traz felicidade); a relação indicial é uma relação de contigüidade (representa a extensão da felicidade trazida pelo voluntariado que pode ser identificada pelos gestos e pela expressão das crianças), e, por fim, o símbolo cuja conexão com seu objeto baseia-se mais ou menos numa convenção (o que é bom para as crianças é bom para todos, a felicidade é um valor perseguido universalmente). Se remontarmos ao mito, vemos que os homens atribuíram símbolos às várias crenças.

Veestergaard ⁸⁹ (2000) cita vários exemplos: a cruz como símbolo do sofrimento de Cristo representa a religião, a pomba como símbolo da paz e da esperança porque se acreditava ser ela uma ave pacífica e porque o regresso da pomba à Arca de Noé era o sinal de que águas iam baixar; finalmente, acrescentamos, o Azinho da propaganda Amigos da Escola é proposto como símbolo dos amigos da educação, o voluntário que sendo amigo traz felicidade à comunidade escolar.

⁸⁸ Cf. capítulo quatro, sinopse 5: Amigos vêm para ficar/Amigos da escola (03/05/2000).

⁸⁹ Para maiores esclarecimentos sugerimos a leitura: VESTERGAARD, T. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

2.6 A visão tecnológica sobre a cultura de massa

Segundo Lima (1996), a convergência tecnológica - entre telecomunicações, cultura de massa e a informática da era digital - colocou as mídias como elementos fundamentais da globalização econômica e cultural, canalizando grandes investimentos publicitários.

Os *media* constituem objetos privilegiados nas disputas pelo poder político e fonte primeira das incertezas com relação ao futuro da democracia e conseqüentemente da educação.

O imaginário social⁹⁰ é uma peça efetiva e eficaz do dispositivo de controle da vida coletiva e, em especial, do exercício da autoridade e do poder. Ao mesmo tempo, ele torna-se o lugar e o objeto dos conflitos e de mudanças sociais. Sua influência sobre as mentalidades depende, em larga medida, de difusão e, por conseguinte, dos meios que a asseguram. Para garantir a dominação simbólica é de importância capital o controle desses meios pela educação. Esse controle implica outros tantos instrumentos de persuasão midiática, de pressão e de imposição de valores e crenças.

Ansart (1978) mostra-nos uma outra vertente, atribui à linguagem da propaganda política uma verdadeira função de terapia social uma vez que ela diminui as tensões do grupo e as potencialidades de destruição no seio do grupo.

Ao impor a adaptação e/ou ajustes dos afetos individuais com os afetos coletivos, a linguagem da propaganda política tende a dar segurança ao consumidor, facilitar a compreensão do discurso e orientar as realizações individuais nas relações sociais. Desse modo contribui também para a tranquilidade de cada um pela legitimação e pela exaltação do eu, garantindo ao sujeito encontrar, em seu grupo, o bom objetivo, a fonte de segurança e de confirmação.

Contribui também para a introdução dócil do ego no grupo ao qual pertence, fazendo dele um objeto de amor: Ao fazer crer e amar, o trabalho de persuasão participa, portanto, do “fazer-agir”. Destaca Ansart: [...] *enquanto a ciência leva a pensar sem levar a amar, enquanto a arte emociona sem racionalizar, a linguagem ideológica consegue integrar essas três vias de influência e consola-se com o apoio que elas se proporcionam mutuamente*⁹¹.

⁹⁰ O imaginário social é composto por um conjunto de relações imagéticas que atuam como memória afetivo-social de uma cultura, um substrato ideológico mantido pela comunidade. Trata-se de uma produção coletiva, já que é o depositário da memória que a família e os grupos recolhem de seus contatos com o cotidiano. Nessa dimensão, identificamos as diferentes percepções dos atores em relação a si mesmos e de uns em relação aos outros, ou seja, como eles se visualizam como partes de uma coletividade. In Notas sobre o imaginário social e hegemonia cultural de Denis de Moraes. CF. <http://www.uff.mestcii/cc7.htm> Aqui, consideraremos essa memória afetivo-social como constitutiva do repertório do receptor.

⁹¹ ANSART, P. A eficácia do simbólico. In: *Ideologias, Conflito e Poder*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978, p.219.

Sobre a linguagem ideológica das propagandas políticas e a simplificação das mensagens, Garcia (1982, 73-74) ao comentar sobre a propaganda no Estado Novo ressalta:

O objetivo imediato da propaganda realizada era persuadir as classes subalternas de que a ideologia dominante, tal como objetivada na organização e estruturação do Estado e nas diretrizes propostas e implementadas, correspondiam aos seus interesses e mais aos interesses gerais da “nação”. Como objetivo mediato o que se visava era reproduzir a subordinação ao Estado e assim, indiretamente, aos interesses do capital por aqueles assumidos. A subordinação deveria se concretizar através da submissão passiva às decisões governamentais – desmobilização política e da participação efetiva através do trabalho – mobilização econômica. A necessidade de obter a adesão das classes subalternas à ideologia exigia sua prévia elaboração, de molde a ocultar sua vinculação com os interesses do capital e torná-la persuasiva. [...] A precariedade do ensino, praticamente reservado às elites, e o alto índice de analfabetismo eram fatores indicativos de que as idéias a serem propagadas deveriam ser bastante simplificadas e repetidas para despertarem atenção, serem entendidas e memorizadas. A essa situação somava-se o fato de que o sistema político brasileiro sempre fora fechado à participação das classes subalternas. Sem nenhum acesso ao poder decisório e envolvidas num sistema eleitoral marcado por violências, corrupções e fraudes, essas classes não haviam podido adquirir o amadurecimento necessário à compreensão de toda trama de relações que qualquer atividade política pressupõe. Nessas condições, toda e qualquer informação a respeito da estrutura de poder e seu funcionamento somente seria acessível se formulada de maneira limitada e em bases concretas.

Vemos desse modo que, enquanto Ansart (1978) atribui à linguagem da propaganda política uma verdadeira função de terapia social, a fim de diminuir as tensões do grupo; Garcia (1982) atribui a simplificação da mensagem ao nível de escolaridade e competência política dos receptores e ao nível das vontades políticas de líderes e governantes⁹².

Hennebelle (1978.p.38) apresenta outra vertente, a imagem como ópio, ⁹³ em geral, comparada ao ópio *hollywoodiano*. Esse ópio, segundo ele, refere-se às imagens baseadas em signos formais que expressam o aparelho da superestrutura ideológica da classe dominante, principalmente representado nos discursos televisivos e cinematográficos. *Os indivíduos de inteligência seguem caminhos refinados da cultura*, ensina-nos este autor.

Todavia a rentabilidade da produção publicitária, que garante a sobrevivência econômica de uma emissora, não segue o mesmo caminho. Educar o público seria a solução?

A resposta fica em suspense porque, as imagens televisivas, bem como os filmes ou vídeos prestam-se a uma leitura dupla: não servem somente a alienação das pessoas sem consciência crítica, mas também aos intelectuais, porque propagandas bem produzidas rompem resistências.

⁹² GARCIA, N. O Estado Novo: *Ideologia e propaganda política*: a legitimação do Estado autoritário perante as classes subalternas. São Paulo: Loyola, 1982.

⁹³ HENNEBELLE, Guy. O ópio hollywoodiano. In: *Os cinemas nacionais contra Hollywood*, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978, p. 38-50.

Esses intelectuais justificam seus entusiasmos, segundo o mito. Esse como já foi exposto, apresenta quatro dimensões: (1) a própria visão mítica que em si mesma representa o espanto diante do mistério, do novo; (2) a visão cosmológica, que discute a forma do universo, e nesse campo só podemos dizer como as coisas funcionam, segundo determinado autor; (c) visão sociológica e cultural que representa a validação de determinada ordem social. Essa depende de onde estamos (da nossa cultura e do nosso momento histórico), afinal somos nós e as nossas circunstâncias, segundo Ortega y Gasset⁹⁴ e (4) visão pedagógica que, a nosso ver, emerge no terceiro setor. Essa pode ser traduzida como se poderia aprender a viver humanamente em uma nova sociedade civil, solidária/participativa.

Voltando a Hennebelle (1978), há um aspecto importante a acrescentar sobre as qualidades midiáticas: essas proporcionam progressivos desenvolvimentos *técnicos* o que representa um fator positivo referente à mundialização de informações. Os desenvolvimentos tecnológicos são intermitentes e se apresentam como relevantes conquistas da humanidade e dos homens de “ciências”.

Politicamente, por outro lado, Hennebelle critica que a classe média americana, (com todas as informações proporcionadas pelas tecnologias da comunicação), ainda é passiva, ou seja, não ameaçou a classe dominante o suficiente. “Nenhuma outra classe, mais do que essa última teria usufruído a pilhagem do terceiro mundo”. A produção da verdade nos meios de comunicação de massa, segundo ele, é objeto de uma luta entre as forças conservadoras e democráticas: “[...] se algumas vezes os menos privilegiados conseguiram exprimir e/ou impor um certo ponto de vista, foi porque este era inconsistente e/ou já não desenvolvia uma linha perigosa que amedrontasse a classe dominante”. (Hennebelle, 1978, p.42)

Diante das constatações apresentadas, faz-se necessário um parêntese para apresentarmos Gohn (2000). Esse autor admite que projetos que emanem do terceiro setor, principalmente aqueles ligados à área social, apesar de suas ações louváveis apresentadas, no que diz respeito ao combate à pobreza, em que se acham a maioria das escolas públicas, há um aspecto que se torna emergencial: [...] *essas ações não se destinam a acabar com os problemas, ou resolvê-los, mas a equacioná-los de uma forma socialmente aceitável, integrando clientela/público-alvo em programas sociais de caráter compensatório.* (GOHN, 2000, p.73).

⁹⁴ Segundo Ortega y Gasset, o homem é um “eu e sua circunstância”, com isso o autor quer demonstrar a acomodação imposta pelos conservadores às massas. Os sistemas políticos que preferem a coletividade, não motivam o indivíduo a superar suas circunstâncias. Para maiores conhecimentos, conferir. DORNAS, Danilo Santos. A FILOSOFIA POLÍTICA DE ORTEGA Y GASSET, In: <http://consciencia.org/contemporanea/ortegagassetdanilo.shtml>. Acesso em 20 de setembro de 2004.

Nesse caso, essas ações poderiam ser consideradas como medidas paliativas ou resultado de projetos comprometidos com a responsabilidade social dos partícipes? Para ajudar-nos nessa reflexão, reportamo-nos a Peninou (1976) e suas considerações sobre a semiótica e a retórica na televisão. Segundo esse autor, o atributo da função predicativa da publicidade se confunde com o estabelecimento da representação de uma marca. Isso requer difundir uma mensagem que leve o público-alvo à conformidade, fazendo-o crer que é agente.

Desse modo, através de uma propaganda maciça, o valor de uso de um produto (ou de uma idéia) é garantido por meio de um trabalho eficaz e eficiente sobre o signo gráfico, visual, lingüístico, uma vez que se faz necessário⁹⁵ : “elevant o seu valor abstrato baseado em afetividades, carregado de sensações amorosas e criar uma relação verossímil do significante que evoque o surreal significado de forma natural e que deixe fruir a essência poética da mensagem publicitária desejada”. (PENINO, 1976, p.141)

A retórica da propaganda elabora uma fantasia e acrescenta-lhe valor de uso. Tem como objetivo proporcionar uma fácil percepção, através da exposição de uma torrente de imagens suaves e dissimuladas, que não requerem esforços intelectuais. Trata-se de objetividade de uso que visa satisfazer, por meio de mecanismos retóricos de persuasão e comoção, os desejos inconscientes do público-alvo. Esse não reconhece o valor anônimo (ideológico) que está implícito nas propagandas. Também estão inclusos no produto final: uma qualidade genérica, uma substância disfarçada e o valor suave da informação dissimulada pela retórica do fazer-desejar e do fazer-crer e amar do discurso publicitário.

A definição mais comum sobre a propaganda é, segundo a Associação Americana de Agências de Propaganda: “propaganda é a mensagem divulgada em veículo de grande penetração (TV, revistas, jornais etc) e patrocinada (isto é, paga) por um anunciante, que tem por fim criar ou reforçar imagens na mente do consumidor, predispondo-o favoravelmente em relação ao produto, serviço, ou instituição patrocinadora”. (GRACIOSO, 2002, p, 20). Essa definição esclarece os procedimentos retóricos apontados como essenciais nas mensagens que podem ser resumidos em duas palavras: sedução e convencimento.

As peças publicitárias sugerem uma espécie de surrealidade por se tratar de um “discurso em que se fala menos dos objetos e mais sobre as imagens, em que as coisas se sublimam”⁹⁶.

Vale, entretanto, ressaltar que as organizações que compõem o terceiro setor, em sua maioria, são também ágeis e criativas ao utilizar modelos de gestão, muito semelhantes aos arranjos informais existentes na sociedade civil.

⁹⁵ Cf. PENINO, G. El mensaje poético: La inversión de la forma. Conformidad y conformación. In: *Semiótica de la publicidad*, 1976.

⁹⁶ Idem, ibidem.

Mas não podemos capturar apenas o aspecto negativo e supostamente “maquiavélico”, do terceiro setor, aquele que destaca o lado da redução de custos com o social e as novas formas e estratégias de dominação que daí decorrem.

Isto ocorre semioticamente porque, por si mesmos, os objetos oferecidos pela propaganda televisiva (sem serem captados satisfatoriamente por uma mente) não se tornam signos genuínos. Reduzidos à relações superficiais (em nível energético) os objetos representados podem atrair a atenção dos consumidores desejosos da palavra “Amigo” (logotipo da propaganda Amigos da Escola). Nesse sentido, sujeitos mais desavisados podem deixar se levar pela inocência de formas envolventes que se constituem os elementos estruturantes do percurso retórico da sedução.

Cada vez que a propaganda quer passar uma compreensão decidida das coisas (uma débil extensão de características funcionais do que anuncia), segundo Peninou (1976), há de fazê-lo a custa de uma renúncia ética, muitas vezes radical, pois várias idéias são expostas em menos de trinta segundos nas peças publicitárias.

2.7 Os temas televisivos

Segundo Peninou (1978), o objeto entra no reino do signo em sua dimensão simbólica, ao ser expoente de *status* social, através da exibição de personagens famosas ou pela ostentação de um estilo de vida universalmente considerado, daí a predominância de estereótipos que impregnam as mensagens publicitárias. Porém, a retórica da propaganda corre o risco de cometer um ultraje por não saber racionalizar a exageração. As propagandas televisivas instigam mais a visão (linguagem não-verbal: imagens, efeitos especiais computadorizados, gestos etc) do que a linguagem escrita. Sem dúvida, as mensagens verbais resultam bastantes sumárias. A amplitude efêmera, o entorpecimento do sentido (produzidos pela retórica publicitária) enfraquece a palavra frente ao mutismo do objeto que se confunde já com o mutismo do receptor, que se torna também um objeto de consumo. (Peninou, 1976).

Segundo Soares,⁹⁷ as pesquisas de comunicação podem ser investigadas em cada um dos componentes do processo comunicativo, ou seja, sobre o emissor, o receptor, o canal, a mensagem e o código. Soares analisa modelos de mensagens e as apresentações de abordagens aplicáveis à análise de conteúdo, descreve como se dão os processos de interação em campanhas eleitorais e expõe alternativas metodológicas sobre as quais se basearam as estratégias adotadas pelo discurso político.

⁹⁷ SOARES, M. C. Construindo o significado do volto. In: Retórica da propaganda política pela televisão. Tese de Doutorado, ECA, USP, 1996, 371 p.

Soares (1996), ao realizar a análise retórica, ensina-nos que essa implica uma sequência de três tarefas: a análise descritiva, a interpretação e a avaliação ou julgamento de um ato retórico. As análises podem ser fundidas e completadas umas às outras. O analista precisa orientar-se e entender as restrições que podem afetar o resultado de uma fala, como aspectos políticos, pessoais e sociais que dão forma ou limitam o alcance dos objetivos retóricos.

Essas contingências significam como a persuasão supõe a inexistência de um acordo “perfeito” entre o locutor e o ouvinte. Significa também que ela se dá dentro do limite do possível. Desse modo, uma das tarefas do pesquisador é tentar determinar quais são esses limites possíveis, até onde o retórico os reconheceu e operou dentro deles. O analista não concluirá, ao final, segundo Soares, que a fala foi efetiva, mas poderá dizer sobre sua provável efetividade.

2.8 A ação simbólica na propaganda e seu alcance

Como vimos, a propaganda televisiva, bem como a impressa, é hábil na arte de iludir. A imagem seria feita para ser olhada com admiração, para satisfazer a pulsão escópica do receptor, proporcionando-lhe sempre um prazer crescente (isto ocorre por que as imagens são produzidas para despertar sedução e/ou tentação de superar limites: sentimento eufórico) e/ou persuadir pelo desprazer, (intimidação e/ou provocação para garantir um sentimento não satisfatório em relação ao produto ou idéia anunciada: nos casos de campanha contra drogas, por exemplo).

Soares (1996) ressalta que a propaganda política envolve dramatização. Em todo drama, sabemos que há um cenário, nele uma competição discursiva entre personagens. Ensina-nos, que pela natureza e avaliação do estado de um cenário, os atores procuram fazer com que as representações sejam aceitas e compartilhadas pelos receptores, sob a forma de visões retóricas da realidade. A ação simbólica é deliberada? Sim. Na propaganda, há uma ação simbólica explícita em que significados são negociados.

A propaganda política está subordinada à semiótica aplicada aos estudos sobre televisão, conforme visto em Peirce, 1972; Peninou, 1976; Silveira, 1991 e Santaella, 1983. Alunos, professores, diretores, parentes dos alunos etc. são representados e se tornam elementos semióticos. Nas peças publicitárias Amigos da Escola, esses “personagens tipos” são representados como sujeitos agentes. Essa rerepresentação, para as políticas públicas institucionais, é fundamental, na medida em que enfatiza o papel de alunos no âmbito escolar, como fruto de uma gestão política participativa.

Há poucas falas de personagens professores nas peças avaliadas. Deu-se preferência, especialmente em enfatizar, valores e motivos universalmente aceitos como solidariedade e participação, reivindicados pela *locução in off*, em que se legitimam os propósitos do chamamento.

Toda adesão ao chamamento, na campanha da Rede Globo, pode ser interpretado como uma ação racional e ao mesmo tempo supõe que os futuros partícipes (voluntários) possam agir em situações estruturais próprias às do meio escolares somente pela convivência com professores, diretores, coordenadores e demais pessoas que compõe a comunidade escolar.

Com referência ao problema da credibilidade da propaganda, Berger (1972) em *Ways of Seeing*⁹⁸ descreve o devaneio como conceito decorrente de sentimentos como falta e inveja que nos possibilita compreender melhor a reação do leitor ou do telespectador em relação às propagandas:

Não existiria o fascínio se a inveja social dos seres humanos não fosse uma emoção comum e generalizada. A sociedade industrial que se deslocava para a democracia, parando depois no meio do caminho é a ideal para gerar essa emoção. A busca da felicidade pessoal foi reconhecida como um direito universal. No entanto, nas condições sociais reinante, o indivíduo sente-se impotente. Vive numa constante contradição entre o que é, e o que gostaria de ser. Então, ou ele adquire perfeita consciência dessa contradição e de suas causas, passando assim a participar da luta política por uma democracia plena, o que implica, entre outras coisas, a derrocada do capitalismo, ou vive constantemente escravo da inveja que, sem combinação com o sentido da impotência, se dissolve em sucessivos devaneios [...] isso permite compreender porque a publicidade continua a ter crédito. A lacuna entre o que a publicidade realmente oferece e o futuro que promete, corresponde à lacuna entre o que o espectador sente que é, e o que ele gostaria de ser. As duas lacunas se resumem a uma, que, em vez de ser preenchida pela ação ou pela experiência vivida, é preenchida por devaneios fascinantes.

O consumidor médio não se surpreende se os fatos mostrados nas propagandas não forem concretizados, pois já está acostumado com isso: a felicidade plena só existe no cinema, nas novelas românticas, nas artes em geral e nas peças publicitárias.

Todos os meios de comunicação de massa dependem da cooperação dos leitores ou telespectadores para obterem êxito e para vencerem concorrências; assim, com a aquisição de um simples gibi, por exemplo, desempenhamos uma função ativa na comunicação de massa, dirigindo para aquele veículo as necessidades criadas em nós pela sociedade capitalista.

Qualquer processo de como se deve ler a propaganda televisiva requer esforço de interpretação, mesmo que se trate da aquisição de revistas de palavras cruzadas. Por que, então, alguém deveria se preocupar com isso, se alguma coisa no significado transmitido pode

⁹⁸ BERGER, J. Ways to seeing. In: *The language of advertising*. Harmondsworth, Penguin Books e BBC, 1972, p.148.

ser considerado como partilha de sonhos e utopias comuns?

Tentar compreender as mensagens propagandísticas não é somente conhecer como funciona a “indústria de consciências”, ao contrário, as mensagens televisivas, em geral, são decodificadas e funcionam como “rito” social a fim garantir a comunicação com o universo plasmado no coletivo. Por isso os publicitários sabem que é essencial estar em contato com o pensamento do público-alvo, para primeiro captar a sua atenção e, segundo, predispor-lo a ficar a favor da idéia anunciada. Para isso, eles precisam também sempre agradar e jamais perturbar. Necessitam, então, de conhecer o que esse público sente falta, como incorporar movimentos de descontentamento social capaz de ameaçar a estabilidade do possível consumidor e levá-lo a pensar em mudar de crenças e hábitos.

Em última análise, os anunciantes devem tratar qualquer atitude, qualquer reação vinda do público-alvo como a coisa mais natural do mundo, pois isso contribui para legitimar a proposta de que mudanças são necessárias.

As escolas públicas já chegaram a um estado de carência tal que este clima pode proporcionar espaço para a oferta do voluntariado: os professores descontentes com a política salarial injusta proposta pela maioria dos governos, há tempos; os pais preocupados porque acham (e com toda razão) que a escola poderia oferecer um ensino de melhor qualidade, a classe média que não consegue mais pagar a mensalidade em escolas particulares etc.

Todos esses fatores talvez permitam a aceitação de novas propostas; mediante a lógica de ter que escolher, entre as piores alternativas, os riscos de as inovações podem compensar. Ou a vontade de transformação pode levar até os mais conservadores dos professores a tentar mudar, pelo menos. Nesse sentido, alerta-nos Paulo Freire na *Pedagogia da Indignação* (2000, p. 56-57):

Se as estruturas econômicas, na verdade me dominam de uma maneira tão senhorial, se, moldando meu pensamento, me fazem objeto dócil de sua força, como explicar a luta política, mas, sobretudo, como fazê-la e em nome de quê? Para mim, em nome da ética, obviamente não da ética do mercado, mas da ética universal do ser humano, para mim, em nome da necessária transformação da sociedade de que decorra a superação das injustiças desumanizantes. E tudo isso porque, condicionado pelas estruturas econômicas, não sou, porém, por elas determinado. Se não for possível desconhecer, de um lado, que é nas condições materiais da sociedade que se gestam a luta e as transformações políticas, não é possível, de outro, negar a importância fundamental da subjetividade na história. (FREIRE, 2000, p. 56-57)

Os argumentos de Freire levaram-nos a pesquisar esse tema, pois acreditamos que podemos superar as determinações, os condicionamentos e viver a história que construímos como experimentos e não aceitando, como Freire: “uma concepção mecanicista da história, de direita ou de esquerda, e sim na sua inteligência como tempo de possibilidades,

necessariamente sublinham a importância na educação”. Os resultados de nossa opção serão vistos, a seguir, começando pela exposição da metodologia, tema do próximo capítulo.

CAPÍTULO 3. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos da pesquisa qualitativa fenomenológica da semiótica peirceana⁹⁹. Torna-se, desse modo, necessário explicitarmos os constituintes dessa investigação ancorada no pensamento de Charles S. Peirce.

De acordo com o autor, em primeiro lugar, o investigador deve procurar tornar suas idéias claras. Para tanto deve traçar um diagrama¹⁰⁰ que represente hipóteses sobre o problema a ser perquirido, fornecendo indícios para a ação. No decorrer da investigação, esse diagrama poderá sofrer tantas quantas alterações o pesquisador julgar necessário para que esse possa representar, o mais fielmente possível, o processo de semiose que desvelará o objeto a ser investigado.

A participação do investigador na leitura dos elementos constituintes da pesquisa deve ser a de um observador etnográfico persistente e atento a quaisquer elementos que possam fornecer pistas (*tokens*), a fim de que essas contribuam para elucidação, ou melhor, para a compreensão do processo investigatório.

Como vimos, a semiose é um processo mental contínuo e para representá-lo o investigador fica limitado às linguagens que o expressa. O pesquisador deve se conscientizar de que a utilização dos instrumentos de pesquisa depende das linguagens que dão suporte aos pensamentos sem, no entanto, dar conta de representá-lo em toda plenitude, eis os limites que a cadeia de semiose nos impõe, enquanto pesquisadores.

Assim, ao utilizar um número significativo de linguagens, o universo de investigação do pesquisador aumenta na medida em que as linguagens possibilitam-lhe o aporte necessário às suas representações mentais. Essas representações dependem de como um signo afeta sua mente. Ou seja, o olhar do investigador é sempre “um olhar cismado”. Ensina-nos Peirce¹⁰¹ que: “Em verdade, o primeiro passo no sentido de perquirir é o de reconhecer que ainda não se tem conhecimento satisfatório”.

Nesse sentido, podemos afirmar que o universo da investigação se expande e com ele as possibilidades interpretativas do fenômeno estudado “o falibilismo, acoplando-se a uma inabalável fê na realidade do conhecimento e associando-se a um incansável desejo de descobrir, constituem a alavanca para o desenvolvimento da filosofia”.(Peirce, idem, p.24).

O processo de semiose sempre é dinâmico. Envolve criação constante de interpretantes o que requer do pesquisador um repertório teórico consistente que lhe possibilite, a partir do

⁹⁹ A metodologia foi desenvolvida em co-autoria com Ana Maria Freire e Ana Maria Andrade Caldeira.

¹⁰⁰ Cf. o quadro *Diagrama Formal sobre Interpretantes*, capítulo 1 do presente trabalho.

¹⁰¹ PEIRCE, C.S. *Semiótica e Filosofia*. São Paulo: Cultrix, p.23, 1972.

diagrama e das categorias semióticas peirceanas efetuar uma leitura (verbal e não-verbal) do fenômeno, leitura essa que deve ser dialógica.

As categorias gerais são as já citadas: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade. Elas dão elementos para que a investigação se torne um processo fecundo do ponto de vista cognitivo e pragmático. Podemos olhar esse processo sob a perspectiva tanto do Objeto de investigação quanto das possibilidades que uma mente engendra ao conceber os fenômenos selecionados. As etapas desse percurso gerativo de interpretantes podem ser assim descritas de acordo com as concepções de Silveira¹⁰²:

- O pesquisador observa, parte do caráter elementar das funções do signo e das categorias que as presidem, decorre daí a reprodução em infinitos níveis da tríade que elas constituem;
- permite-se, então, o desdobramento indefinido de cada função, tornando-se, sobretudo, minuciosa a análise semiótica do pensamento;
- como a análise da conduta científica, no universo da experiência, é determinante de **reações genuinamente gerais**, a semiótica necessita levar em consideração o quadro geral das relações que o signo-pensamento estabelece consigo mesmo, com os objetos componentes da experiência [colateral] e com a dimensão temporal, na qual a conduta racional se desenvolve;
- lembrando que o primeiro nível de interpretante (emocional) é uma mera disponibilidade, sentimento ou afeição que predispõe a conduta diante do signo para encaminhar-se em busca da compreensão do objeto (trata-se de um interpretante de mera possibilidade). O segundo interpretante (energético) é uma ação que interpreta a relação do signo para com o objeto, pode corresponder à resposta a um comando e toda reação expressada diante do signo e, por fim, a generalidade, o conceito, a norma ou lei, estabelecida genuinamente (em relação a um primeiro, interpretante emotivo e um segundo, interpretante energético) em forma de interpretante lógico.

Finalmente, aqui o pesquisador irá avaliar se houve o alcance do terceiro interpretante, lógico, que é uma representação do que os sujeitos expressaram na relação do *representamen* (ou o próprio signo que tinham como repertório, isto é, de acordo com suas experiências colaterais, sobre o papel do voluntário no âmbito escolar) e o objeto aqui perquirido: “Propagandas Amigos da Escola”.

Sabemos, como nos adverte SILVEIRA (1991 p.51) que: *A natureza do objeto e do sujeito é tal que faz com que a semiótica assuma, em sua estrutura, as funções de representamen, de objeto e de interpretante, e não a de intérprete. Este, no texto peirceano, só aparece de modo accidental, para satisfazer os preconceitos dos interlocutores.*

No presente trabalho, a semiótica será aplicada aos interlocutores (os entrevistados), portanto, usaremos dessa prerrogativa na medida em que dialogaremos com eles por meio da avaliação das respostas dadas, via questionário.

¹⁰² Percurso sistematizado, transcrito e nos proposto por Silveira. In: *Na Origem está o signo*. Revista Trans/Form/Ação, v.14, p. 45-52, 1991.

Faz-se necessário ressaltar também que o término da semiose (processo da interpretação e/ou da geração de interpretantes) pode ocorrer em nível de interpretante emocional, energético ou lógico:

Somente neste último caso, distingui-se totalmente o interpretante final do interpretante dinâmico e *fortiori*, do interpretante imediato. Quando um faz cessar a cadeia interpretante, levando-a a termo, o interpretante dinâmico ocupa também a função de interpretante final; quando a interpretação permanece meramente potencial, não há por onde se distinguir o interpretante final do interpretante imediato para aquele com o qual cessa uma série interpretativa e desse modo estaria manifestada a inserção estrutural da semiose na realização plena do ato volitivo inicial. Ao identificar o interpretante lógico ou final identifica-se o objeto dinâmico com o mundo parcial ou totalmente representado. (Peirce, cf. 9.8.183; Savan cf.13, p.191-194, 1977; Silveira, cf. p.49-50, 1991).

Considerando que a cadeia de interpretantes é um vetor sempre voltado ao futuro, um “devir”, procuraremos apresentar a avaliação dos efeitos ou impactos causados pelas peças publicitárias Amigos da Escola, através dos depoimentos dos sujeitos. Esse estudo foi decorrente do nosso ato volitivo e do esforço possível em alcançarmos o nível de interpretante lógico que o nosso raciocínio conseguiu atingir.

3.1 O percurso semiótico e o trabalho de campo

O “como” esse percurso foi feito em relação ao nosso Objeto “Avaliação dos impactos que as propagandas Amigos da Escola” da Rede Globo causaram nos sujeitos (e/ou fontes) é o que relataremos no próximo item. Esse público-alvo foi constituído por três segmentos:

- Alunos do Curso de Pós-Graduação em Educação para a Ciência da Faculdade de Ciências da Unesp de Bauru;
- Comunicadores, usuários do site *Comunique-se*, e
- Professores universitários.

Aqui cabe agora perguntar: Quais os critérios utilizamo-nos para selecionar as fontes, aqui denominados “sujeitos” para responder ao questionário sobre as propagandas?

Em relação aos Alunos selecionados, esses fazem parte do Grupo de Pesquisa em Educação para a Ciência da Faculdade de Ciências, Unesp de Bauru que estavam interessados em participar da investigação porque tinham a semiótica peirceana como objeto de estudos de seus trabalhos na Pós-Graduação.

Em relação aos Professores, esses foram escolhidos entre os que conhecíamos durante o mestrado; alguns foram selecionados do site Comunique-se (no caso de serem professores e jornalistas, foram incluídos na classe dos primeiros), outros foram indicados por demais colegas.

Em relação aos Comunicadores, a seleção foi bem complexa, pois se tratou de uma pesquisa de campo virtual, como veremos a seguir.

Para fins operacionais imprescindíveis, vamos separar os campos pesquisados e os entrevistados: alunos e comunicadores, com quem convivemos durante o levantamento bibliográfico e durante a coleta de material, em dois níveis: Campo de Trabalho em Tempo Real e Campo de Trabalho em Tempo Virtual. Há professores que são também jornalistas e, nesse caso, foram enquadrados no segmento de amostragem: professor¹⁰³.

Tivemos um encontro em tempo real com eles para entregar o vídeo e o questionário de pesquisa. Exceção feita aos professores do site “Comunique-se”.

Para entendermos melhor o “mundo em tempo virtual” e as informações nele processadas, partimos da história¹⁰⁴:

O Bezerro de Ouro

Não muito longe da basílica onde se encontram os monumentos funerários dos antigos reis da França, em Saint-Denis, ocorre a cada dois anos uma manifestação consagrada à artes digitais: Artífices.

Em novembro de 1999, o principal artista convidado era Jeffrey Shaw, pioneiro das artes do virtual e diretor, na Alemanha, de um importante instituto destinado à criação nas “novas mídias”. Ao entrar na exposição, a primeira coisa que você veria seria a instalação “Bezerro de Ouro”. No meio da primeira sala, um pedestal claramente feito para receber uma estátua não sustenta nada além do vazio. A estátua está ausente. Uma tela plana se encontra sobre uma mesa ao lado do pedestal. Ao pegá-la, você descobre que esta tela de cristal líquido comporta-se como uma “janela” para a sala: ao direcioná-la para as paredes ou teto, você vê uma imagem digital das paredes ou do teto. Ao apontá-la para a porta de entrada, aparece um modelo digital da porta. E quando a tela é virada na direção do pedestal, você é surpreendido por uma maravilhosa estátua, brilhante, magnificamente esculpida, do bezerro de ouro, o qual só “existe” virtualmente. Ao andar em volta do pedestal, mantendo a tela direcionada para o vazio acima dele, é possível admirar todos os ângulos do bezerro de ouro. Aproximando-se, ele aumenta, afastando-se, diminui. Se você levar a tela bem para cima do pedestal, entrará dentro do bezerro de ouro e descobrirá seu segredo: ele é vazio. Só existe enquanto aparência, sobre a face externa, sem reverso e sem interioridade.

Qual o propósito desta instalação? Em primeiro lugar é a crítica ao virtual; é o novo bezerro de ouro, o novo ídolo de nossos tempos. Mas também é clássica, pois a obra nos traz a percepção concreta de todos os ídolos: uma entidade que não está realmente presente, uma aparência sem consistência, sem interioridade. Aqui o que se busca não é tanto a ausência de plenitude material, e sim o vazio da presença e de interioridade viva, subjetiva. O ídolo não tem existência por si mesmo, somente o que lhe é atribuído por seus adoradores. A relação com o ídolo é gerada pelo próprio dispositivo da instalação, uma vez que o bezerro de ouro só aparece graças a atividade do visitante.

¹⁰³ Isso ocorreu porque professores do site Comunique-se também foram nossas fontes.

¹⁰⁴ Cf. Essa história acha-se em LÉVY, P. O digital ou a virtualização da informação. In: *Cibercultura*. São Paulo: ed.34,1999. p.45-46

Em um plano no qual os problemas estéticos só, juntam-se as preocupações espirituais, a instalação de Jeffrey Shaw questiona a noção de representação¹⁰⁵. Na verdade, o bezerro de ouro obviamente remete ao segundo mandamento, que proíbe não só a idolatria, mas também a fabricação de imagem e estátua “que tenham a forma daquilo que se encontra no céu, na terra ou nas águas”. Podemos dizer que Jeffrey Shaw esculpiu uma estátua ou desenhou uma imagem? Seu bezerro é uma representação? Mas não há nada sobre o pedestal! A vida e a interioridade sensível daquilo que voa nos ares ou corre pelo solo não foram captadas por uma forma morta. Não é um bezerro, exaltado por uma matéria tida como preciosa, que a instalação coloca em cena, mas sim o próprio processo da representação. No lugar onde em sentido exato há o nada, a atividade mental e sensorio-motora do visitante faz surgir uma imagem que, quando suficientemente explorada, acaba por revelar sua nulidade.

Vemos que o narrador desse conto, diz que não há nada atrás de uma imagem virtual. Discordamos desse narrador, como o fará também o autor dele, Pierre Lévy, de “carne e osso”. Lévy usa “O Bezerro de Ouro”, como *pré-texto* para expor alguns conceitos sobre virtualidade.

Há uma mente, que afetada pela virtualidade, recria o Objeto que lhe foi apresentado. Assim como o bezerro de ouro é uma entidade virtual, o seu Objeto Imediato também será virtual, e disso a mente que capta essa entidade já o sabe *a priori*, porque possui signos já oriundos de experiências colaterais¹⁰⁶. Na fotografia de um bezerro não-de-ouro, isto é, que não foi tirada por uma câmara digital, nem foi digitalizada posteriormente, temos uma imagem também virtual, no sentido que não conhecemos o elemento bezerro não-de-ouro, então, o que muda é o suporte que a veicula. O bezerro áureo é uma imagem digitalizada e o outro bezerro, do “mundo natural”, é uma imagem analógica.

O mundo virtual, no sentido amplo, é um universo de possibilidades calculadas ou calculáveis a partir de um modelo digital. Ao interagir com o mundo virtual, como usuário do site Comunique-se, o explorei e o atualizei simultaneamente quando imprimia os dados coletados, por exemplo.

Desse modo, quando as interações enriquecem ou modificam um modelo tradicional, o mundo virtual pode se tornar um vetor de inteligência aberto a novas experiências e também à criação coletiva, como ocorreu em nossas interações via C-se¹⁰⁷.

Novos signos digitalizados virtuais são criados continuamente por máquinas cada vez mais possantes, se esses signos serão atualizados em objetos concretos e, depois, encontrados “materialmente” no mundo real, semioticamente isso não tem a mínima importância para que o processo da semiose seja atualizado na mente de um ser existente, na medida em que engendrem interpretantes (sejam esses, de signos virtuais ou reais).

¹⁰⁵ Os grifos são nossos.

¹⁰⁶

¹⁰⁷ Abreviação muito utilizada pelos usuários do Portal Comunique-se.

A universalização da imagem virtual já se tornou convencional e propaga a co-presença o que permite uma interação virtual, muitas vezes, gerando efeitos mais poderosos do que a “co-presença real”.

No campo virtual há uma interação sem fronteiras e sem espaços sociais delimitados, uma *desterritorialização*, o que não nos impediu de escrever um texto, em tempo virtual, em co-autoria com entes que sabíamos “reais”, mas com quem interagimos virtualmente, pelo comunicador do site *Comunique-se*,¹⁰⁸ durante a procura de fontes, para nos responder o questionário de pesquisa.

Para melhor compreensão do termo virtual vamos ver como esse é entendido pelo autor da história “Bezerro de Ouro”. Notem bem: “autor, Pierre Lévy” que vai se instaurar como narrador de um novo discurso para, através de uma metalinguagem, expor três “sentidos” (terminologia por ele usada) do mundo virtual¹⁰⁹:

A palavra virtual pode ser entendida em ao menos três sentidos: o primeiro, técnico ligado à informática, um segundo corrente e um terceiro filosófico. O fascínio suscitado pela “realidade virtual” decorre em boa parte da confusão entre esses três sentidos. Na **acepção filosófica**, é virtual aquilo que existe apenas em potência e não em ato, o campo de força e de problemas que tende a resolver-se em uma atualização. O virtual encontra-se antes da concretização efetiva ou formalização (a árvore está virtualmente presente no grão) no sentido filosófico. [...] Mas **no uso corrente**, a palavra é muitas vezes empregada para significar a irrealidade – enquanto a “realidade” pressupõe uma efetivação material, uma presença tangível. A expressão “realidade virtual” soa então como um oxímoro, um passe de mágica misterioso. Em geral acredita-se que uma coisa deva ser ou real ou virtual, que ela não pode, portanto possuir as duas qualidades ao mesmo tempo. Contudo a rigor, em filosofia o virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual: virtualidade e atualidade são apenas dois modos diferentes da realidade.[...] Diretamente, a digitalização da informação pode ser aproximada da virtualização. Os códigos de computador inscritos nos disquetes ou discos rígidos dos computadores – invisíveis, facilmente copiáveis e transferíveis de um nó a outro da rede – são quase virtuais, visto que são independentes de coordenadas do espaço temporais determinadas. No centro das redes digitais, a informação certamente se encontra fisicamente situada em algum lugar, em determinado suporte, mas ele também está virtualmente presente em algum ponto da rede onde seja pedida. A informação digital (traduzida para 0 e 1) também pode ser qualificada de virtual na medida em que é inacessível enquanto tal ao ser humano. Só podemos tomar conhecimento direto de suas atualizações por meio de uma forma de exibição. Os códigos de computador, ilegíveis para nós, atualizam-se em alguns lugares, agora ou mais tarde, em textos legíveis, imagens visíveis sobre tela ou papel, sons audíveis na atmosfera.

Portanto, em relação à história inicial podemos concluir que:

- No sentido comum o “bezerro de ouro” da história inicial pode ser visto como falso, irreal, mas possível na imaginação, no mundo fictício.

¹⁰⁸ Referíamos-nos ao jornalista Talis Andrade.

¹⁰⁹ Idem, *ibidem*, p.47-48.

- Filosoficamente o bezerro de ouro existe em potência e não em ato, existe sem estar presente.
- No mundo virtual, no sentido da possibilidade de cálculo computacional o bezerro de ouro é um universo calculável a partir de um modelo digital e de entradas fornecidas por um usuário.
- No mundo virtual o bezerro é um dispositivo informacional, ou seja, pode ser uma mensagem que se constitui um espaço de interação por proximidade dentro do qual o investigador pode controlar diretamente um representante de si mesmo. Esse é o sentido também usado por nós, ao nos referirmos ao nosso trabalho no site Comunique-se como pesquisa de campo em tempo virtual.
- No sentido tecnológico estrito, como na história contada, o bezerro de ouro é uma ilusão de interação sensório-motora.

Feitas as devidas explicações, vamos passar para o próximo item: campo de trabalho em tempo real.

3.2 Campo de trabalho em tempo real

É o espaço em que a pesquisa perdura no tempo linear e/ou cronológico (entendido como o tempo despendido fora da virtualidade permitida pela Internet) de trabalho de campo, o qual se vai pautar pela análise e discussões sobre o objeto pesquisado com os informantes, para posterior escritura e análise sobre os dados colhidos e/ou achados.

À medida que explicita seus critérios, qualquer sistematização torna-se menos canônica e definitiva, mas em compensação seus achados podem ser relativizados e compreendidos numa perspectiva “realista” e informada, que procura despir a observação científica de sua aura mágica. O “falibilismo” peirceano permite-nos essa ponderação.

Para responder às nossas questões sobre a avaliação dos efeitos que a campanha publicitária causaram e relatar o papel que os meios de comunicação de massa desempenham na educação, lançamos mão de questionários e entrevistas informais e/ou semi-estruturadas. Essas foram feitas pessoalmente (em relação aos Alunos), durante as sessões de estudo com o grupo de pesquisa mencionado, na Faculdade de Ciências, campus de Bauru, Unesp.

Semanalmente reuníamos-nos, durante o segundo semestre de 2003, para discutirmos sobre nosso cotidiano como professores e alunos da Pós-Graduação em Educação e para estudarmos textos semióticos.

Nesses encontros, seminários foram dados por vários membros do grupo. Assistimos juntos, várias vezes, ao vídeo enviado pela Rede Globo, com a campanha publicitária Amigos da Escola gravada, a fim de discutirmos sobre as imagens e diálogos nele contidos, bem como para a elaboração do questionário piloto em que nos apoiamos para produção do questionário final.

Para elaborarmos o questionário piloto - que foi posteriormente remetido a 5 (cinco) comunicadores do site Comunique-se, fizemos em primeiro lugar um roteiro de idéias sobre o Objeto da pesquisa. Esse foi constituído por temas que nos serviram de guias para a elaboração das perguntas do questionário final:

1. Criatividade em relação às personagens representadas nas peças publicitárias;
2. Veracidade sobre o aspecto físico das escolas públicas representadas pelas imagens;
3. Artificialismo dos diálogos apresentados entre as personagens infantis que representavam os alunos das escolas municipais;
4. Efeitos especiais mostrados nas imagens, principalmente os relativos aos cenários construídos como se fossem desenhos de histórias em quadrinho. E demais recursos técnicos e audiovisuais.
5. Construção das identidades dos professores, alunos, diretores etc. representados nas imagens;
6. As ações sociais descritas nos cenários que representavam o ambiente escolar;
7. Adesão à proposta do chamamento dos voluntários;
8. Competência dos agentes envolvidos representada pela fala dos personagens;
9. Necessidade de novas campanhas públicas televisivas, para que a comunidade fosse convencida a aderir a proposta de voluntariado;
10. Mudanças em relação às políticas públicas porque qualquer projeto educativo, em nível nacional, a nosso ver, deve ser descentralizado e envolver parcerias com agentes do mercado e do governo.

Depois desse levantamento de temas, cada elemento do grupo fez o seu próprio questionário. Por fim, todos liam o que tinham elaborado e elegíamos coletivamente as melhores alternativas. Desse esforço conjunto, nasceu o questionário piloto.

Como dissemos, remetemos esse questionário a cinco comunicadores. Todos foram unânimes em afirmar que a pergunta de número três: *Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos que participam da comunidade escolar?* não estava muito clara. Várias sugestões foram retornadas pelos comunicadores, entre elas havia a solicitação para que explicitássemos melhor quem eram esses “sujeitos”. Foi sugerido que déssemos um exemplo concreto de como “identidades” podem ser construídas, via mídias. Um dos entrevistado sugeriu a pergunta *Você já tentou ser um amigo da escola? Conseguiu?* Depois de discutida as questões com o grupo de alunos, a pergunta foi re-elaborada, e sua forma final veremos logo a seguir.

Em relação à questão três, demos o exemplo do programa televisivo do Ratinho. A pergunta ficou assim re-elaborada: Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, professores, voluntários etc.) que participam da comunidade escolar? Por exemplo, no programa Ratinho, são construídas as identidades dos “pobres” como se eles fossem todos mal educados, grosseiros e arruaceiros.

Durante todo os encontros que se davam nas quintas-feiras, as sessões de estudo, previstas para durar duas horas muitas vezes se estendiam a comentários fora da instituição. Marcamos duas sessões também nas férias nos meses de janeiro e fevereiro de 2004. Nessas, discutimos a semiótica aplicada à propaganda e publicidade.

O conteúdo do primeiro capítulo expressa o que estudamos com o grupo, embora nem todos os partícipes possam ter chegado ao mesmo nível de conhecimento, ou pode ser que outros o tenham ultrapassado.

Muitas vezes, as sessões de estudos semióticos eram mais breves, porque nos detínhamos a ouvir as dificuldades que cada elemento do grupo tinha em reconhecer ou não a semiótica como ferramenta para os seus estudos. Outras se estendiam horas além do estudo das peças publicitárias e do limite de duas horas.

Nesses momentos, ouvíamos as lembranças do passado de cada um e o que os levaram a optarem pelo magistério, além das dúvidas e das incertezas da carreira acadêmica que poderiam trilhar.

Essas “conversas” nos aproximaram. Isso deu ao grupo uma interação satisfatória, pois no dizer do próprio Peirce levou-nos a “condutas inteligentes, mesmo que falíveis”.

Quando, por qualquer motivo, a sessão de estudo era cancelada, todos lamentavam o fato. Desse modo, lamentamos quando as férias do final de 2003 chegaram, não apenas

porque os estudos seriam suspensos, mas por que sentiríamos a falta do convívio que se tornou prazeroso.¹¹⁰

Os integrantes do grupo também expuseram seminários, fizeram resenhas sobre semiótica peirceana e constantemente trocaram experiências sobre suas pesquisas individuais.

3.3 Campo de Trabalho em Tempo Virtual

Esse campo pertence ao universo possibilitado pela Internet. Para selecionar possíveis fontes (sujeitos), selecionamos primeiro o site Comunique-se¹¹¹.

Tomamos conhecimento desse espaço virtual quando cursávamos a Pós-Graduação em Comunicação (FAAC, Unesp, campus de Bauru). A ele sempre recorriamos para leituras de artigos e comentários sobre temas atuais da mídia impressa e eletrônica, bem como à procura de outros temas de caráter geral que são abordados pelas mídias.

Para a importância de se ter em conta a pesquisa de campo de trabalho, em tempo virtual, vamos nos embasar, entre outros, em Muniz Sodré e citar um excerto extraído de uma entrevista¹¹² dada por esse autor sobre as novas teorias da comunicação e sobre o tema tempo virtual. Seguem os itens que foram abordados nessa entrevista e que nos interessam deixar registrado:

a) Sobre transformação social, tempo real e tempo virtual, Muniz Sodré (2004) respondeu:

Quando você quer falar de mudança, de transformação social, você tem que pensar essa mudança a partir dos pressupostos, das categorias *a priori* em que a experiência, os fenômenos vão emergir, que são o espaço e o tempo. Tempo real e espaço virtual estão operando um redimensionamento do espaço temporal clássico, da temporalidade clássica, o real e o virtual. Aí está um ponto de poder que dá a especificidade do objeto da comunicação, exigindo uma nova antropologia ético-política da comunicação ou uma nova teoria da comunicação. Um desafio de redescrever o homem diante das novas tecnologias: esta é a questão da antropologia ético-política da comunicação. Redescrever como o homem, o indivíduo, o sujeito humano se situa diante de uma sociedade que é por inteira, mesmo nas suas zonas de pobreza, atravessada por tecnologias. Depois, levar em conta as transformações da consciência, dos jovens que agora estão brincando, o tempo inteiro, com computador, com videogames, sob o influxo de uma ordem cultural que é de ordem simulativa.

¹¹⁰ Resultaram dessas sessões: estudos sobre o livro: O que é a semiótica; Objeto e Percepção; A tríade perceptiva; Semiótica Aplicada.(SANTAELLA); Subsídios para um retrato de Charles Sanders Peirce; As categorias da experiência e os correlatos dos signos (SILVEIRA). Depois desse estudo, elaboramos o questionário piloto.

¹¹¹ Cf. www.comunique-se.com.br

¹¹² Entrevista concedida a Rosane da Conceição Pereira e Christiane Rangel Sauerbronn dos Santos. Essa entrevista faz parte dos esforços de pesquisa do projeto intitulado *Teorias da Comunicação: possibilidades e problemas*, sob a coordenação do professor Luís Carlos Lopes. Disponível no site <http://www.uff.br/mestcii/muniz1.htm>. Acesso em 27 de setembro de 2004.

b) Sobre simulações e interação virtual, ressalta Sodré (2000):

Essa geração parece ter contato com o mundo das simulações. Ocorre um fenômeno novo, que nós poderíamos chamar de **mediatização**, diferente de uma interação qualquer. O que nós estamos observando agora é uma tecno-interação, uma interação por meio de tecnologia, que se processa desde o telefone até os meios de comunicação. Estamos assistindo a uma multiplicação, uma disseminação das tecno-interações na vida social.

Para Muniz Sodré, mediatização é um processo abrangente que envolve a nossa vida social. Ela diz respeito ao campo da mídia, dos meios de comunicação, mas, não se esgota aí. Esclarece também:

A comunicação diz respeito aos estabelecimentos de vínculos. Por que nós nos amamos, ou nos odiamos, nos respeitamos, por que nos matamos, ou por que morremos, às vezes, pelo grupo, numa guerra, para defender a família. A mídia diz respeito mais à relação do que a vinculação; o vínculo passa por músculo, passa por consciência, por carinho, afeto, passa por ódio. A relação é você botar [sic] identidades previamente estabelecidas em contato.

As idéias de Muniz fazem-nos pensar sobre o aspecto da vinculação. Estabelecer vínculos leva-nos a assumir compromissos afetivos. Essa é uma relação fecunda que ocorre, em geral, entre a família, inclui relações de solidariedade entre seus membros e, nesse sentido, é uma aliança. Por isso, nas peças Amigos da Escola, há depoimentos de pais, mães e até de uma avó que discorrem sobre a importância de voluntários nos ambientes de aprendizagem que usam a linguagem amorosa (ressaltando a emotividade).

As relações coletivas, sociais - que envolvem as mídias - são mais estudadas, em geral, relacionadas a problemas técnicos, teóricos/práticos envolvendo os estudos sobre linguagens, formatos, suportes adequados etc. do que sob ponto de vista dos afetos (falamos dos autênticos afetos sem fins apelativos ou sensacionalistas), que podem atrair vinculações/interações mais permanentes. Desse modo, com o segmento “alunos” analisamos a imagem virtual em relação ao que denominamos como a necessidade de estabelecimento de vínculos afetivos virtuais. Esses, em hipótese, podem fomentar a interação entre emissores e receptores e vice-versa.

Na educação, o que chamamos de técnico-interação virtual é um campo a ser explorado. Interagir com os alunos, no espaço virtual, por meio de habilidades afetivas requer que o educador estabeleça esses vínculos afetivos, de forma técnica, que merecem uma reflexão de como a virtualidade ocorre no tempo da racionalidade técnica local e planetária. Sobre isso, Milton Santos (1996, p. 150) ressalta:

Quanto mais artificial é o meio, maior a exigência dessa racionalidade instrumental que, por sua vez, exige mais artificialidade e racionalidade. Mas esses imperativos estão cada vez mais invadindo o campo modernizado, onde as consequências da globalização impõem práticas estritamente ritmadas. A racionalidade que estamos testemunhando no mundo atual não é apenas social [acrescentamos neste campo a afetividade que permeiam as relações sociais] e econômica, ela reside, também no território.

Essa nova forma de racionalidade exige do educador o entendimento da arquitetura e funcionamento do mundo que passa pela compreensão do fenômeno que chamamos de técnico-afetivo-virtual. Entre as manifestações de interações aluno/professor e aluno/aluno de forma presencial e àquelas de caráter afetivo há um *território* que é composto por uma *unicidade técnica* que envolve a do tempo real e a que denominamos de racionalidade técnico-afetiva. Esse é um novo espaço que exige transformações contemporâneas de ordem cognitiva em níveis de primeiridade, secundidade e terceiridade. Vejamos como isso ocorre:

- Em primeiridade, o professor deve garantir a construção afetiva, através de elementos formais que possam ser interpretados pelos alunos de forma positiva por meio de expressões faciais, tonalidade da voz empregada, gestos e uma postura que não se caracterize por uma eloqüente linguagem apelativa, isto é, quanto menos artificial for sua expressão corporal, mais será aceita e decodificada como verdadeira, em nível discursivo-virtual (de similaridade) icônico, a ser garantida pelo interpretante emocional. Essa relação de “semelhança,” com o discurso proferido em tempo real, ou presencial, deve ser facilmente identificada pelos alunos.
- em secundidade, deve permitir que os receptores possam decodificar as expressões afetivas imagéticas de modo a assegurar uma interação virtual. Essas devem proporcionar indicadores (interpretantes energéticos) como: segurança no conteúdo transmitido, disponibilidade de esclarecimento de dúvidas no decorrer e ao término da mensagem (o que conhecemos como “fale conosco”, via e-mail); e, sobretudo deve saber aliar os recursos da inteligência argumentativa (de forma a garantir interpretantes lógicos) aos recursos naturais (interpretantes emocionais e energéticos).

Nem sempre essa passagem é tranqüila, pois requer do emissor (no caso, do educador, ou do ator social que o representa) novas técnicas e habilidades que até então lhe eram desconhecidas.

Essa passagem interativa do virtual ao real, que antes era concebida de forma linear quanto ao tempo que se apresentava unitário e seqüencial, dava-se praticamente sem outras

mediações além da relação que envolvia o tempo horizontal e vertical entre o educador, o aluno e seu meio. Segundo Milton Santos (1996 p.152-153):

O lugar definia, a um só tempo as condições de vida e as condições (os processos) de sua evolução. Os sistemas técnicos eram locais. Ao longo da história, as trocas entre grupos e, sobretudo, as trocas desiguais, acabam por impor a certos grupos técnicas de outros grupos. Entre a aceitação dócil ou reticente [geradas por interpretantes emocionais e as geradas pelos interpretantes energéticos], entre a imposição brutal [o confronto instaurado] ou a dissimulada, a escolha é, entretanto inevitável. É assim que conjuntos inteiros ou pedaços de técnicas se incorporam a outros pedaços, mudando os antigos equilíbrios e acrescentando elementos externos às histórias até então autônomas.

Os impactos produzidos por esse volume de trocas, e/ou informação, não estão muito evidentes em relação à formação de identidades, rompendo antigos equilíbrios entre os interlocutores, uma vez que cada vez mais, diversos suportes eletrônicos provocam uma nova estruturação dos processos comunicativos, do local ao global, do bilateral ao plurilateral, como o afirma Bazi¹¹³ (1999).

Em terceiridade, esse fenômeno de *desterritorialização*, aliado ao que entendemos como espaço *plurilateral*, ou *globolocal*, é desconhecido pela maioria dos educadores, pois isso requer que os professores se apropriem das técnicas preexistentes do mundo real e a aliem ao local das técnicas virtuais, num movimento que é conhecido como *reterritorialização*¹¹⁴ que envolve conceitos como: operações de convergências, concretude e conteúdo em informação virtual, entre outros. (M. Santos, 1992, p.170; A. Moles, 1973, p. 197).

Nesse processo incluímos habilidades que denominamos como técnico-afetivas, sem as quais não há como garantir que os alunos gerem interpretantes lógicos, ou seja, que aliem a dimensão técnica (fragmentada do mundo virtual) à dimensão afetiva que envolve o *locus* social.

Essa fusão terá que ser garantida na educação e requer a reflexão sobre como novas políticas educacionais devem ser fomentadas, possibilitando a incorporação da informática no currículo da educação básica como uma disciplina a ser ministrada desde a educação infantil.

Sem essa reflexão o signo interpretante lógico poderá degenerar-se e não ser instaurado na medida em que não há como o professor e o aluno (e demais membros da comunidade) interagirem por meio de pesquisas virtuais sem conhecimentos sobre os recursos gerados pela informática. Essa inclusão se faz cada vez mais imperativa.

¹¹³ BAZI, R. E. R. Reflexões sobre o telejornalismo regional a partir do pensamento bourdiano. In: XXII Congresso brasileiro de Ciências da Comunicação, GT de Televisão, Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, setembro de 1999.

¹¹⁴ Para maiores conhecimentos sobre os temas *desterritorialização* e *reterritorialização*, Cf. SANTOS, M. A *natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Hucitec, 1996, p. 172-189; MOLES, A. *Funções sociais dos objetos: rumos de uma cultura tecnológica*. São Paulo: Perspectiva, 1973, p. 197.

Aproximadamente um ano, “convivendo” com usuários do site Comunique-se, ou seja, em tempo virtual, podemos falar que mantivemos relações técnico-afetivas de qualidade, isto é, *de amigos*, com muitos dos sujeitos que participaram da pesquisa.

Acreditamos que podemos criar virtualmente tanto afetos como desafetos em tempo virtual e esses são tão fortes quanto forem as suas consequências em nossas práticas sociais cotidianas. Sem esses vínculos não poderíamos falar em pesquisa de campo participante em tempo virtual e nem em interação virtual.

Essas interações se deram num espaço virtual específico, ou seja, no Portal Comunique-se, destinados a jornalistas e estudantes de jornalismo, mas também aberto a todos os que dele quiserem participar, bastando para tal preencher um cadastro fornecido pelo site. Para maiores esclarecimentos transcrevemos as informações contidas no próprio portal:

QUADRO 5- Portal do Comunique-se

SOBRE O COMUNIQUE-SE

O Comunique-se, primeiro portal brasileiro totalmente voltado para profissionais de comunicação, foi ao ar em setembro de 2001. Sua missão é divulgar notícias de bastidores do mercado jornalístico brasileiro, colocar em discussão aspectos práticos e éticos da profissão, além de fornecer ferramentas de apoio para o trabalho diário dos jornalistas de todo o país.

Em paralelo à área de conteúdo, foi desenvolvido um portfólio de serviços voltados para a otimização do trabalho de assessorias, departamentos de comunicação e empresas cujas estratégias incluem um estreito relacionamento com a imprensa. São ferramentas inovadoras no mercado de comunicação, todas facilmente adaptáveis às necessidades de qualquer empresa.

No portal Comunique-se pesquisamos, quase diariamente, e interagimos seus usuários por meio de comentários postados e pela ferramenta “comunicador”. A interação, com os usuários desse portal, não é fácil de ser conseguida e nem de ser mantida. Como se trata de um espaço para jornalista, embora sejam aceitos outros profissionais e estudantes, pudemos perceber que a interação se constrói lentamente.

No começo da pesquisa em tempo virtual, tudo pareceu-nos ser muito difícil. Pelo “comunicador” há a possibilidade de enviar mensagens a todos que se encontrem *online*, ou deixá-las para o usuário selecionado mesmo esse não estando conectado no momento da escritura da mensagem. Os primeiros contatos com os sujeitos foram feitos sem nenhum critério pré-estabelecido, a não ser de estarem esses *online*.

Os requisitos e/ou sugestões, a seguir, podem ser considerados na pesquisa *online*. Teríamos obtido resultados pragmáticos, na coleta de dados, se deles tivéssemos conhecimentos antes de começarmos a estabelecer os primeiros contatos com os sujeitos:

- a necessária interação é lenta, o pesquisador não deve ter pressa para comunicar o seu objetivo, isto é, dizer que se trata de uma pesquisa acadêmica. Isso afugenta possível parceiro;
- levar em consideração que a maior parte dos usuários da Internet não se identificam prontamente e há a possibilidade de não levarem a sério os contatos iniciais, porque se trata de um universo onde fantasias podem facilmente substituir a realidade;
- deixar que a conversa, via comunicador, flua espontaneamente, ainda que leve tempo para falar sobre o objeto da pesquisa. Lembrar que essa interessa ao pesquisador, mas não ao possível entrevistado;
- conhecer os hábitos dos usuários (horário que costuma estar *online*, por exemplo), bem como acompanhar, se possível, os comentários que publicam;
- não criar conflito desnecessários, postando comentários contra as possíveis fontes. Isso já os predispõem contra o pesquisador;
- falar o necessário sobre a pesquisa, pois muitos podem se considerar em desvantagem e provavelmente responderão que desconhecem o assunto da pesquisa antes mesmo de saber quais os objetivos da mesma;
- agir com humildade, pois num site que agrega determinada categoria profissional, o pesquisador - pertencendo a uma outra - é sempre considerado um estranho na comunidade e pode ser inicialmente rejeitado e destrezado;
- na hipótese de o “possível informante” não querer aderir a proposta do pesquisador (responder ao questionário, por exemplo), de nada adiantará insistir;
- o pesquisador deve se mostrar em evidência, postando o maior número de comentários referentes aos artigos publicados no site, sem agredir de modo pessoal nenhum dos comentaristas. Se for agredido, o pesquisador não deve perder a serenidade e responder com elegância;
- se possível, publicar também artigos no portal;
- interagir com os selecionados, via telefone e e-mails e, se possível, marcar entrevistas pessoais e, por último,
- o bom senso deve ser sempre prestigiado.

Ao fim e ao cabo, muita perseverança, além de uma conduta pautada pela ética deve nortear o pesquisador, como em qualquer outro tipo de investigação para a coleta de dados.

Entre agosto de 2003 a dezembro de 2004, postamos vários comentários e publicamos alguns artigos¹¹⁵ no site *Comunique-se*, isso fortaleceu nossa interação com os entrevistados.

O artigo *Seção Leitor* foi publicado *online*, em 31 de agosto de 2004, e recebeu o último comentário em 26 de setembro de 2004, em que o comentarista comenta que perseguimos algo como a “pureza” ou com “alma”, talvez em tom meio irônico. Defendemos um ideal de inclusão social e isso nada tem a ver com “pureza”, mas com políticas educacionais transparentes e vigorosas.

Quadro 6- Espaço de debates do Comunique-se

José Paulo Lanyi [26/09/2004]
(Colunista / Comentarista / Crítico-Comunique-se - RJ)

Cara Iracema, o centro da coisa é decidirmos se, com a alma, queremos fazer história ou, com a rotina, queremos enfileirar as vírgulas da história que os outros não hesitarão em nos contar. Sei que você está repleta de alma. Arrisco mais: você persegue a pureza [...]

Foram feitas, via comunicador do *Comunique-se*, **361** entrevistas informais; dessas, **249** informantes escreveram que responderiam o questionário de pesquisa, ou seja, **69%**.

Desses **249** sujeitos, que se dispuseram a participar da pesquisa, efetivamente **120** deram o endereço exato, um número de telefone para contatos, se necessário (esses eram os critérios para o envio do questionário e do vídeo). O número **120** representa **48%** dos sujeitos para quem foram enviados, questionário e vídeo com a campanha gravada.

Foram mandados, portanto, **120** questionários, **via e-mail**, acompanhados com as sinopses das peças publicitárias *Amigos da Escola* e com o resumo do projeto de pesquisa.

Foram enviadas, via correio, **120** fitas com a gravação das peças publicitárias exibidas pela TV Globo entre 2000 e 2002. Vinte e um (**21**) comunicadores retornaram com o questionário respondido.¹¹⁶ Seleccionamos **30** professores universitários e a eles foram

¹¹⁵ Cf. <http://www.comunique-se.com.br>, na seção “Em Pauta”, estão publicados os seguintes artigos da pesquisadora: *Jornalismo infantil no Brasil* (22/06/2004); *A arte de tecer o jornal infantil* (06/07/2004); *Jornalismo, a naturalização da moral* (28/07/2004); *Publicidade e fantasia* (co-autoria Talis Andrade, jornalista e escritor, de Pernambuco, (11/08/2004); *Seção leitor* (31/08/2004); *O Comunique-se e o bezerro de ouro* (em co-autoria com Patrícia Salm, profa de Português, trabalha na Diretoria de Ensino de Jaú, mestranda em Comunicação); *Pensamento Complexo e jornalismo* (em co-autoria com Marcelo Rosella, prof. de Física, faz parte do nosso grupo de pesquisa Educação para a Ciência, Unesp/FC/Bauru); *As múmias conversam entre si* (10/11/2004); *É preciso admitir os erros para manter a credibilidade* (17/11/2004), em co-autoria com o jornalista, escritor e editor Delmar Marques, do Rio Grande do Sul, atualmente morando em São Paulo; *Não se trata de fazer tabula rasa* (22/11/2004) em co-autoria com o jornalista, editor e escritor Pedro Bondaczuk, de Campinas; *Quando a semelhança se recusa a ser mera coincidência* (co-autoria com Seu Pedro, Pedro Dietrichs), editor do Jornal Vanguarda, Bahia; *Cada um por si* (3/12/2004).

¹¹⁶ Dois questionários, para pré-teste, foram respondidos e não entraram para a tabulação dos resultados, nas estatísticas, porque as perguntas estavam em fase de elaboração, mas todos estão nos apêndices.

entregue as fitas e o disquete contendo o questionário, para os professores não residentes no estado de São Paulo, o material foi enviado via correio e o questionário por e-mail. Treze (13) professores retornaram com o questionário plenamente respondido. Ao todo **44 sujeitos** responderam ao questionário na íntegra.

TABELA 1 - Os segmentos de amostragem

Segmentos	Questionários enviados	Questionários respondidos	%
Alunos	10	10	100%
Professores	30	13	43%
Comunicadores	120	21	18%

Atribuímos o êxito de retorno em relação ao segmento dos alunos porque faziam parte do nosso grupo de pesquisa. Em relação aos colegas professores, a convivência, com eles, já tinha deixado de ser constante e esta é, a nosso ver, a responsável para se conseguir sucesso em tipos de pesquisa participante. Conseguimos *feedback* positivo em relação aos comunicadores também, devido a nossa alta frequência no portal e à interatividade estabelecida. Segue o questionário de pesquisa enviado aos sujeitos. Para fins didáticos, separemos o questionário em duas tabelas: perguntas fechadas e perguntas abertas, como se verá a seguir.

QUADRO 7- Questionário de perguntas abertas

Perguntas Abertas

1. Descreva o sentimento provocado em você pela exibição das propagandas.
 2. Percebeu nas peças publicitárias ações voltadas à responsabilidade social? Comente essas inserções.
 3. Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, professores, voluntários etc.) que participam da comunidade escolar? Por exemplo, no programa do Ratinho são construídas as identidades dos "pobres" como se eles fossem todos "mal-educados", "grosseiros e arruaceiros". Comente.
 4. Em relação à questão de "formação de opinião", depois de assistir à campanha da TV Globo, quem são os Amigos da Escola que você identificou? () pais, professores e alunos das escolas públicas, em geral. () um tipo de "classe média", que pode estar comprometida com outras perspectivas/objetivos () ambas () nenhuma delas.
 6. Como comunicador/comunicólogo/ formador de opiniões/ educador, que estratégias de leitura você relata/sugere para interpretar as imagens das propagandas Amigos da Escola?
 7. Na sua opinião, quais seriam os objetivos assumidos e implícitos da TV Globo ao promover a campanha?
 8. Em termos de retórica (persuasão) quais das propagandas Amigos da Escola você considera mais convincente? Por quê?
 9. Como se posiciona diante da proposta representada na campanha Amigos da Escola? É a favor? Por quê?
 10. No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativas televisivas que atender às demandas das escolas públicas? Por quê? Avalie. Sim () Não ()
- O que leva as pessoas da comunidade, segundo o seu ponto de vista, a se engajarem como voluntárias em escolas públicas?

QUADRO 8 - Questionário de Perguntas Fechadas e Semifechadas

Perguntas Fechadas e Semifechadas

1. Na sua opinião, os recursos audiotécnicos/audiovisuais exibidos nessa campanha foram convincentes? Avalie
Sim () Não ()
 2. Identificou nas propagandas Amigos da Escola representações relativas às etnias e inclusão? Quais?
Sim () Não ()
 3. Na sua opinião, as peças publicitárias Amigos da Escola inovaram na criação de personagens?
Sim () Não ()
 4. As perspectivas para a mudança das políticas públicas educacionais devem partir, em maior medida, de iniciativas:
Públicas () Particulares () Nenhuma delas () Ambas ()
 5. As escolas apresentadas nas propagandas Amigos da Escola refletem a imagem real das escolas da rede pública que você conhece, em termos materiais e de equipamentos?
Sim () Não () Em parte ()
 6. Você aceitaria ser um voluntário, amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade?
Sim () Não ()
 7. Na sua opinião, fica implícito no discurso da propaganda Amigos da Escola que todas as pessoas têm potencialidade e/ou compromisso social para se tornarem "amigos da escola?"
Sim () Não () Em parte ()
 8. Identifica que tipos de ações sociais essa campanha propõe? Em caso afirmativo, quais delas são prioritárias? Sim () Não ()
 9. Como se posiciona diante da proposta apresentada na campanha Amigos da Escola? É a favor? Por quê?
 10. No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativas televisivas que atendam às demandas das escolas públicas? Por quê? Avalie. Sim () Não ()
 11. Você já tentou ser um amigo da escola? Conseguiu? Comente. Sim () Não ()
- Faça um resumo de seu perfil profissional/pessoal.
-

No próximo item, apresentaremos sumariamente o projeto Amigos da Escola e quadros informativos sobre ele.

3.4 Apresentação do Projeto Amigos da Escola

Necessário esclarecermos que o presente trabalho não é uma tese sobre “projetos”, nem se propõe a analisar o “Projeto” da Rede Globo “Amigos da Escola”. Não pretendemos sequer “vender” alguma inovação na área educativa quer sobre esse projeto ou qualquer outro. Temos, sim, preocupação com a mudança e pela participação ativa dos sujeitos (voluntários, ou não) na comunidade escolar; conforme vimos em Dewey¹¹⁷ (1978 p.20):

A vida social [...] não somente exige, para se perpetuar, o ensinar e o aprender, que constituem a educação, como [exige também] o seu próprio modo de ser, [ou seja] o próprio processo de vida coletiva, em essência, consiste em ensinar e aprender. É a permanente circulação de reações e de experiências e de conhecimentos que forma a vida em comum dos homens, e que lhes permite a perpétua renovação de sua existência, por uma perpétua reeducação.

Todo e quaisquer projetos constituem um “lugar”, entendendo esse termo, em terceiridade, ou seja, em sua dimensão simbólica.

Cabe aqui frisar que não é objeto do presente trabalho avaliar o Projeto “Amigos da Escola, e sim as peças publicitárias exibidas entre 2000 e 2002, referentes aos impactos causados nos sujeitos entrevistados. Entretanto, julgamos pertinentes conhecer, de modo geral, o projeto, sua proposta e conteúdo, nesse sentido¹¹⁸: *Aproximar-se da identidade dos envolvidos e favorecer a construção da subjetividade, longe de ser um prisma paternalista, gerencial ou psicologista, implica considerar que a função [educativa] da escola não é apenas ensinar conteúdos, nem vincular a instrução como sinônimo de aprendizagem.*

A semiótica nos ensina a não considerar como acabados o relato de fenômenos, sejam esses quais forem (científicos, jornalísticos, pedagógicos etc.) mesmo porque esses podem ser refutados e ou modificados por outras vertentes.

Nada nos garante, em ciência, que uma teoria seja mais verdadeira que outra antes que resistam às experiências; isto é, em confronto com o “real”, sempre existirá a possibilidade de “projetos” que considerávamos historicamente brilhantes serem refutados.

Podemos inferir, então, que as teorias que os embasavam talvez não fossem boas candidatas a dizer como o mundo era ou deveria ser, mas não temos outro recurso se não nos arriscarmos e continuar perquirir, considerando os nossos erros como fazendo parte de diagramas a serem reconstituídos.

¹¹⁷ DEWEY, John. *Vida e Educação*. Tradução, Anísio S. Teixeira, 10ª ed., Rio de Janeiro: Melhoramentos, 1978. Trata-se da tradução de dois livros de Dewey: *The child and the curriculum* [e] *Interest and effort in education*.

¹¹⁸ Cf. HERNANDÉZ, Fernando. Os projetos de trabalho e necessidade de mudança na educação e na função da Escola. In: Transgressão e mudança na educação. Porto Alegre: ArtMed, 1998, p. 61-62.

Nesse sentido, expomos a seguir o projeto Amigos da Escola, como um “mega-projeto”, porque já se desenvolve há quatro anos. Esse se apresenta aos membros da comunidade escolar como “em construção”, partindo do princípio que se admite que vários participantes possam vir a tomar parte dele.

Os quadros que apresentaremos são uma síntese das principais diretrizes expostas por Vera Rodrigues, coordenadora geral do projeto, em entrevista que foi-nos concedida, mas podem ser encontrados também no site Amigos da Escola.

QUADRO 9- Institucionalização do projeto Amigos da Escola

Institucionalização do Projeto Amigos da Escola	
Início do Projeto – 2000 com 60 mil escolas	
Em 2000, 60 mil escolas - com Associações de Pais e Mestres ativas -segundo o cadastro do Ministério da Educação , foram convidadas a fazer parte do projeto. Atualmente, as escolas aderem ao projeto espontaneamente por meio do site, enviando suas fichas e documentações adicionais.	
Cadastramento	
O cadastramento é realizado no próprio site. Efetuado esse cadastramento, as escolas recebem os materiais de apoio e se organizam para trabalhar como parceiros e voluntários do Projeto Amigos da Escola da Rede Globo de Televisão .	
Fomentos	
Processos educativos das escolas, decorrentes desse percurso, são fomentados pelas coordenações do Projeto e por campanhas veiculadas pela TV Globo , em âmbito nacional e regional.	
Formas de Avaliação	
Oficinas periódicas de gestão e de avaliação do Projeto são realizadas, visando à sistematização de ações de como ser um Amigo da Escola.	
Informações necessárias para ser um Amigo da Escola:	
<u>Primeiro passo</u> é entender que o trabalho voluntário representa um compromisso com causas sociais. Esta forma complementa as atividades pedagógicas das escolas, mas não substitui as funções do Estado e dos governos.	
<u>Segundo passo</u> : procurar uma escola que esteja cadastrada no Projeto e conversar diretamente com o(a) diretor(a). É muito importante fazer este contato, pois cabe à direção da escola decidir se e como as ações vão ser desenvolvidas. Há diversas formas de implementação de ações voluntárias na escola. Estas ações independem da idade, profissão ou escolaridade de cada um.	

QUADRO 10- Focos de atuação do projeto

Focos de atuação do projeto
<u>Gestão escolar</u> - Ações que contribuem para a administração da escola e para o atendimento integral ao aluno. <u>Instalações e equipamentos</u> - Melhoria das instalações físicas da escola através de trabalhos de reforma, manutenção, ampliações, limpeza, entre outros. <u>Reforço escolar</u> - Ações de apoio aos alunos no que se refere ao ensino-aprendizagem. <u>Estímulo à leitura</u> - Atividades destinadas a despertar nos estudantes a vontade e o prazer de ler desde o início do processo de alfabetização. Por exemplo: criação de bibliotecas, dramatizações, histórias contadas etc. <u>Artes e esportes</u> - Ações de valorização e fortalecimento da identidade cultural das cidades e regiões onde as escolas atuam, como a organização de mostras culturais, torneios e campeonatos. <u>Saúde na escola</u> - Atividades destinadas à promoção de Trabalhos voltados à conservação ambiental, debates sobre drogas, sexualidade, entre outros.
Ação Permanente
Todas as escolas ao se cadastrarem recebem um kit com sete fascículos orientando como desenvolver o trabalho com voluntários e parceiros. Também são permanentes os processos educativos nas escolas cuja culminância se dá nos dias temáticos.
Materiais Didáticos
Amigos da História (Janeiro 2003) - Com o lançamento da minissérie "A Casa das Sete Mulheres", a historiadora Cláudia Wasserman elaborou um material para os "Amigos da Escola" disponível no site oficial do Projeto. A publicação consiste em dicas e sugestões para os professores trabalharem com os alunos a história do país a partir das Revoluções do Período Imperial.
Parcerias:
O Projeto Amigos da Escola tem parceria com a Unesco visando demonstrar a importância da educação para o uso sustentável dos recursos naturais. Cerca de 250 mil estudantes - em 34 municípios - participaram de atividades relacionadas ao Dia Temático do Meio Ambiente. Parceria também com a Petrobrás e parceiros locais para a realização de alguns eventos

QUADRO 11- Objetivos do projeto

OBJETIVOS DO PROJETO
1. Contribuir com a educação pública fundamental, por meio da mobilização da sociedade para o exercício da responsabilidade social; 2. Fortalecer a formação e a organização de ações voluntárias para colaborar com a educação pública, interagindo com diretores, professores e funcionários das escolas. 3. Subsidiar a implementação de ações conjuntas, bem como orientar voluntários e parceiros da escola para o desenvolvimento de atividades locais.

Os quadros apresentados foram transcritos do próprio site¹¹⁹ da Rede Globo, de foram sucinta, com pequenas alterações quanto à formatação. A seguir, apresentamos a **Tabela Geral com os resultados das perguntas fechadas e semifechadas:**

¹¹⁹ Cf. <http://redeglobo6.globo.com/Amigosdaescola>

Tabela 2- Tabela Geral dos resultados

Perguntas		Não	%	Sim	%		%		%
2	Identifica que tipos de ações sociais essa campanha propõe?	10	23	34	77				
3	Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, profs, voluntários etc.) que participam da comunidade escolar?	13	30	31	70				
4	Em relação à questão de formação de opinião, depois que você assistiu à campanha da TV Globo, quem são os amigos da escola que você identificou?	9 Pais, profs e alunos da escola pública em geral	20	12 Classe média que comprometida com outras perspectivas	28	11 Ambas	25	12 Nenhuma delas	27
8	Como se posiciona diante da proposta “Amigos da Escola”? É a favor?	18	41	26	59				
9	Há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativas televisivas que atendam às demandas das escolas públicas?	10	23	34	77				
11	Os recursos audiotécnicos/audiovisuais exibidos nessa campanha foram convincentes?	21	48	20	45	3 Não responderam	7		
12	Identificou nas propagandas “Amigos da Escola” representações relativas às etnias e inclusão?	10	23	34	77				
13	As peças “Amigos da Escola” inovaram na criação dos personagens?	36	82	8	18				
14	As perspectivas para a mudança das políticas públicas devem partir, em maior número, de iniciativas:	19 Públicas	44	1 Particulares	2	5 Nenhuma delas	11	19 Ambas	43
15	As escolas apresentadas nas propagandas “Amigos da Escola” refletem a imagem “real” das escolas da rede pública que você conhece, em termos de materiais e de equipamentos?	33	75	0 (zero)	-	11 Em parte	25		
16	Você aceitaria ser um voluntário em uma escola da periferia de sua cidade?	23	53	20	45	1 Não respondeu	2		
17	Na sua opinião, fica implícito nas propagandas que todas as pessoas têm potencialidade e/ou compromisso social para se tornarem “amigos da escola”?	7	16	27	61	10 Em parte	23		
19	Nos últimos cinco anos, você esteve em alguma escola pública de ensino fundamental ou médio?	9	20	35	80				
20	Dos argumentos apresentados nas propagandas, quais considerou mais significativos?	7 expressos verbalmente	16	5 expressos pelas imagens	11	31 combinação dos dois	71	1 Não respondeu	2
21	Você já tentou ser um amigo da escola?	34	77	7	16	3 Não responderam	7		

Os dados dessa tabela permitiram-nos levantar quantitativamente a opinião dos sujeitos. No próximo capítulo, vamos expor a **avaliação dos resultados gráficos**, que nos servirá de instrumento para a **avaliação semiótica qualitativa dos resultados** e analisar os impactos causados em nível de interpretantes emocional, energético e lógico.

CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Meu amar
 foi grifado...
 Meu olhar
 vislumbrado...
 Meu andar
 foi pisado
 Meu falar
 foi ditado...
 Meu comer
 foi pesado...
 Meu suor
 foi planejado...
 nos códigos
 módulos
 nódulos
 do com-
 puta-
 dor...
 eu
 robotizado
 o robô,
 humanizado
 e um satélite
 divinizado.

(Dagoberto Fonseca, 1987)

A apresentação dos dados quantitativos representa semioticamente a primeira etapa da análise dos resultados para, em secundidade, através dos gráficos, estabelecermos possíveis contradições e/ou afirmações obtidos por meio dos experimentos em relação ao Objeto.

Mediante este trabalho, vão se tornando perceptíveis as observações sentidas, de modo sincrético e difuso, em primeiridade. Passamos assim das relações icônicas aos indicadores que nos poderão revelar alguns aspectos do nosso Objeto de pesquisa.

Nessa etapa, começamos a análise que consiste em estabelecer as relações entre as perguntas fechadas, semifechadas, destinadas ao levantamento estatístico, e as perguntas abertas para, posteriormente, realizarmos a leitura quantitativa. Embora apenas didaticamente separamos essas etapas, porque a dicotomia qualitativo/quantitativo já está superada.

QUADRO 12- Categorias Gerais

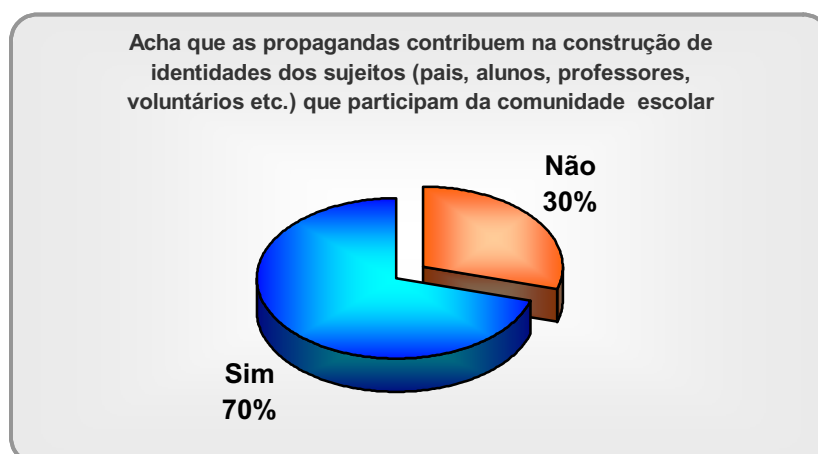
Categorias	Objetivos
1. Percepção dos Sentimentos expressos pelos sujeitos ao assistirem as propagandas “Amigos da Escola”.	Inferir sobre os sentimentos que os sujeitos apresentaram em nível de interpretante emocional, expressos pelos energéticos.
2. Adesão à proposta Amigos da Escola da Rede Globo.	Verificar e analisar se houve por parte dos sujeitos a percepção sobre a importância da escola abrir-se à comunidade.
3. Demanda das escolas públicas por novas campanhas educativas televisivas.	Verificar e analisar se os sujeitos reconhecem a necessidade de outras campanhas educativas que promovam a cultura participativa na escola.
4. Construção da identidade dos Amigos da Escola.	Verificar e analisar se as propagandas contribuíram na construção de identidade de sujeitos (pais, alunos, profs, voluntários etc) que participam da comunidade escolar.
5. Representação dos personagens em relação às etnias quanto a inclusão.	Verificar e analisar se os personagens das peças publicitárias contemplam as etnias.
6. Criatividade em relação à elaboração de personagens.	Verificar e analisar se houve inovação na criação de personagens.
7. Peças publicitárias mais convincentes	Verificar e analisar a opinião dos informantes sobre os elementos de persuasão (retóricos) usados na campanha publicitária “Amigos da Escola”, se os sujeitos os consideraram convincentes ou não.
8. Objetivos implícitos e assumidos pela Rede Globo.	Verificar e analisar a opinião dos informantes sobre os objetivos assumidos e os implícitos da Rede Globo, através das representações propostas pelas imagens e falas exibidas nas propagandas.
9. A proposta de convencimento e a utilização dos recursos técnicos.	Verificar e analisar o nível de compreensão dos sujeitos sobre a importância dos recursos técnicos usados na produção das imagens.
10. Identificação das ações sociais propostas pela campanha.	Verificar e analisar se os sujeitos reconhecem as ações sociais propostas pela campanha “Amigos da Escola” da Rede Globo.

4.1 Interpretação dos gráficos e levantamento estatístico

Depois de termos analisadas as respostas fechadas e semifechadas chegamos ao quadro geral das categorias que serviu para a elaboração dos gráficos.

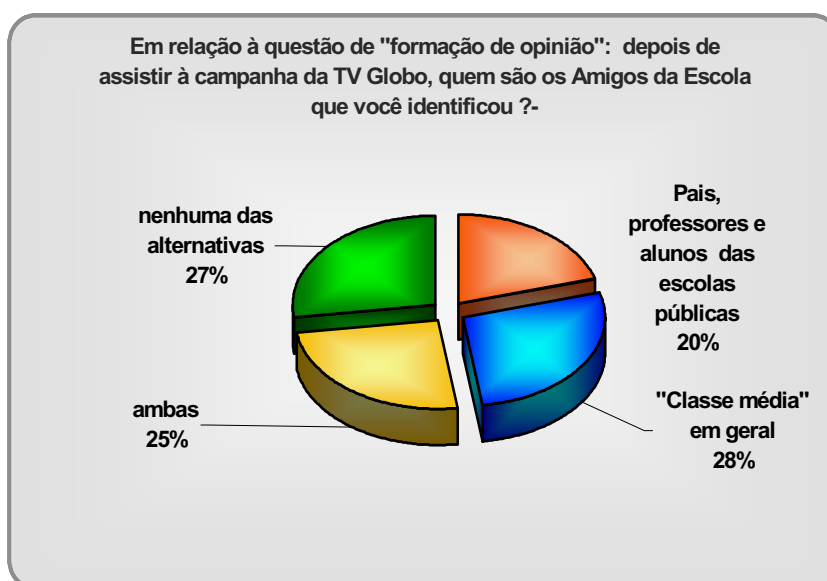
(a) Construção das identidades dos sujeitos

Vemos por esse gráfico que **30%** dos sujeitos dizem não reconhecerem as identidades dos agentes escolares representadas pelas peças publicitárias e **70%** dizem reconhecer. Resultado: Positivo.

GRÁFICO 1- Construção das identidades nas propagandas

(b) Os “amigos” identificados na escola

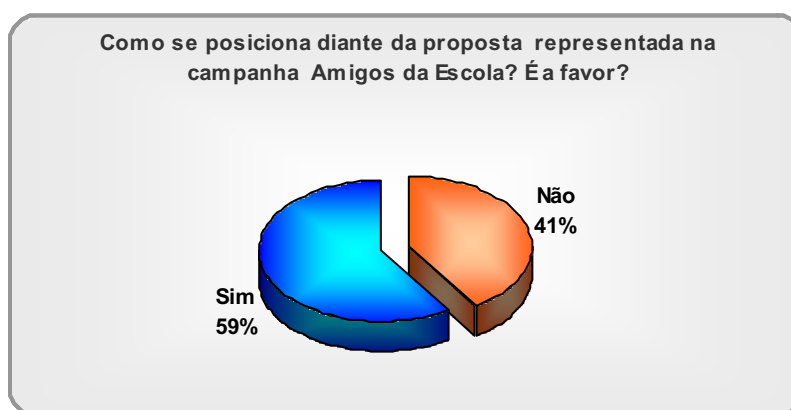
Verificamos por esse gráfico que os Amigos da Escola para **20%** dos entrevistados pertencem à categoria de pais, professores e alunos da escola; **28%** pertencem à “classe média”; **25%** pertencem a ambas, isto é, os Amigos da Escola foram reconhecidos como sendo pais, professores e alunos da escola e pertencentes à classe média; **27%** dos entrevistados não os incluíram em nenhuma dessas classes e/ou categoria. Esse resultado nos revela que os entrevistados não reconhecem que os amigos da escola devem ser considerados como sendo a sociedade, de modo geral. Somos todos responsáveis pela educação das crianças e jovens. Resultado: Negativo.

GRÁFICO 2- Amigos da escola identificados

(c) Adesão à campanha Amigos da Escola

Vemos por esse gráfico que **59%** dos entrevistados são a favor da campanha Amigos da Escola e **41%** são contra. A nosso ver, trata de um resultado positivo, uma vez que é a primeira vez que temos uma campanha em nível nacional que se propõe a mobilizar a sociedade civil, se não para participar dos problemas da escola pública brasileira, pelo menos, para tomarem conhecimento deles. Resultado: Positivo.

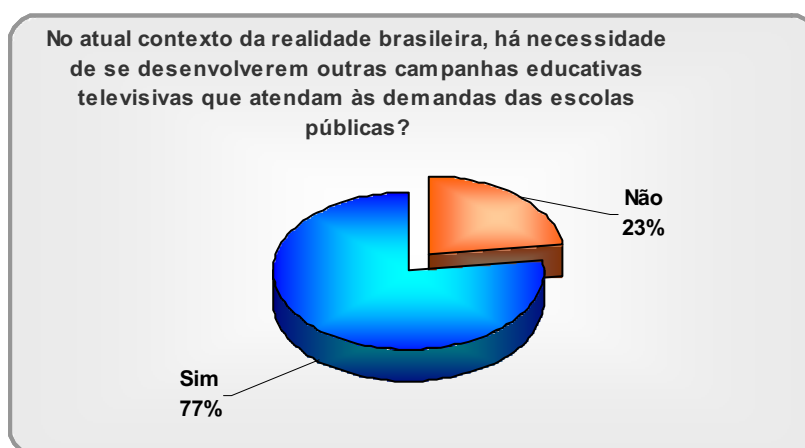
GRÁFICO 3 - Adesão à campanha Amigos da Escola



d) Necessidade de outras campanhas

Nesse gráfico, observamos que **77%** dos entrevistados vêem a necessidade de novas campanhas televisivas educativas serem produzidas e apenas **23%** as julgam não necessárias. Percebemos, então, claramente o quanto a propaganda é um recurso necessário, mesmo sabendo que representa a realidade de modo fabricado. Resultado: Positivo.

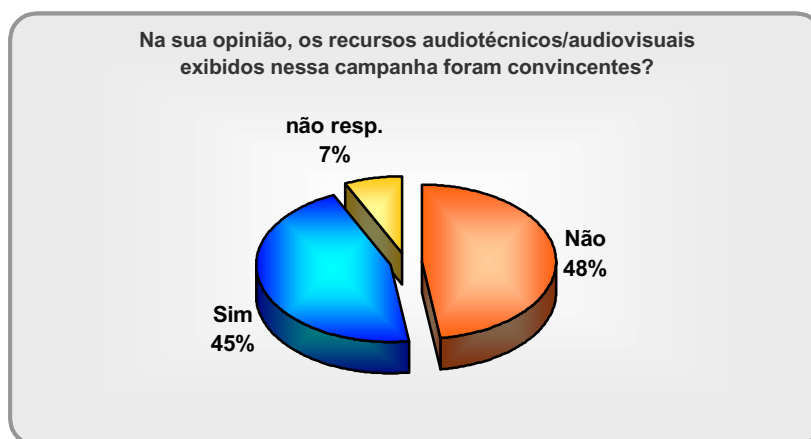
GRÁFICO 4- Necessidade de outras campanhas



(e) Qualidade dos recursos audiovisuais

Realmente o resultado abaixo surpreendeu-nos. A TV Globo sempre foi reconhecida pelas belas e cuidadosas imagens que produz, no entanto, **48%** dos entrevistados responderam que os recursos audiotécnicos e audiovisuais não foram convincentes; **45%** responderam que sim e **7%** não responderam. Resultado: Negativo.

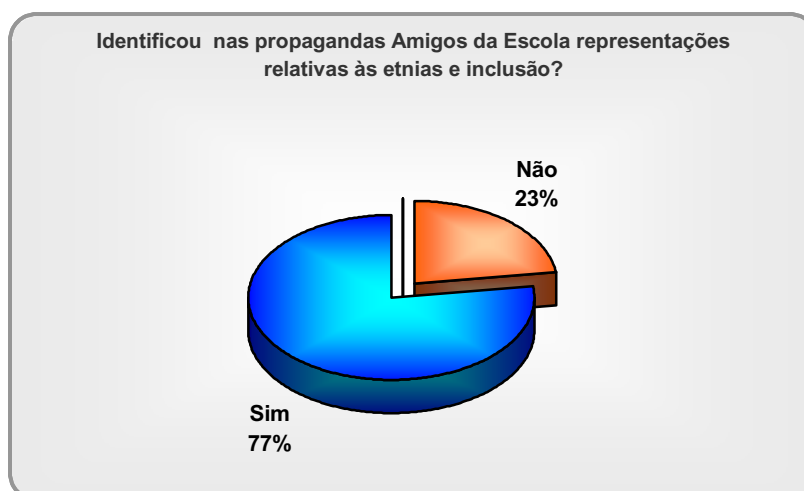
GRÁFICO 5 - Qualidade dos recursos audiovisuais



(f) Representação das etnias e inclusão

Em relação a esse gráfico não tínhamos dúvidas que o resultado seria semelhante ao que foi encontrado: **77%** dos entrevistados concordam que as propagandas representaram as minorias étnicas e levam em conta o problema da inclusão; **23%** dos entrevistados responderam negativamente. Resultado: Positivo.

GRÁFICO 6- Representações sobre etnias e inclusão



(g) Criatividade na produção de personagens

Eis outro resultado realmente surpreendente: **18%** dos entrevistados responderam que nas peças publicitárias “Amigos da Escola” inovaram na criação de personagens e **82%** responderam que não inovaram. Resultado: Negativo.

GRÁFICO 7- Criatividade na produção de personagens



(h) Iniciativa das mudanças em relação às políticas públicas

Quanto à iniciativa de mudança, **44%** dos entrevistados responderam que elas devem partir da esfera pública; **2%** da esfera particular, **11%** dos entrevistado responderam “nenhuma delas” e **43%** responderam “ambas”. Os resultados mostram que a maioria dos entrevistados espera que o Estado assuma a responsabilidade pelas mudanças e não vê as iniciativas particulares como também participe dessa iniciativa. Resultado: Negativo.

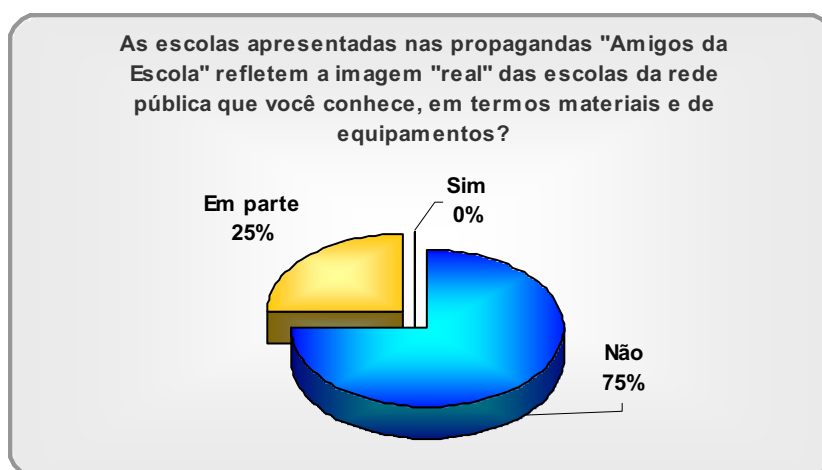
GRÁFICO 8- Iniciativa das mudanças em relação às políticas públicas



(i) A veracidade das imagens

Sobre a questão: “as escolas apresentadas nas peças publicitárias refletem a imagem que possuem na realidade, em termos físicos: **75%** dos informantes disseram que não; **25%** responderam “em parte” e nenhum informante que respondeu sim. Resultado: Negativo.

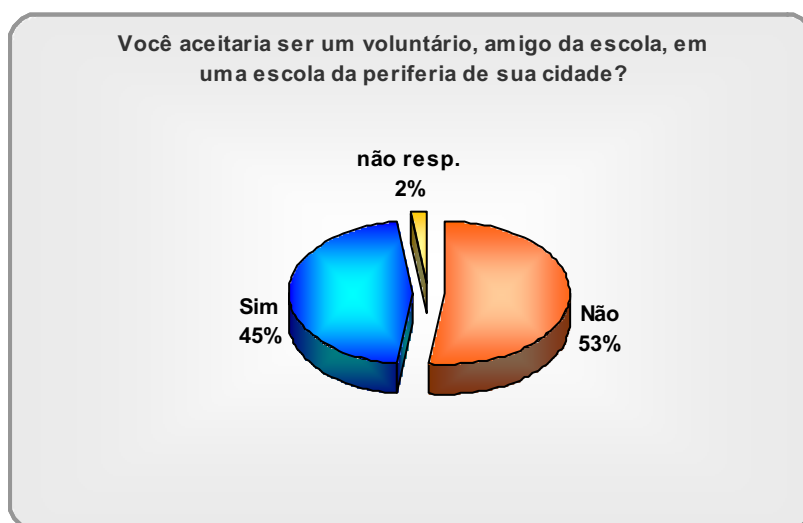
GRÁFICO 9- A veracidade das imagens



(j) Adesão ao voluntariado

Em relação ao “chamamento” de voluntários, um dos grandes objetivos dessa primeira fase da campanha da Rede Globo, vemos que: **53%** responderam que não aceitariam; **45%** aceitariam e **2%** dos entrevistados não responderam. Resultado: Negativo.

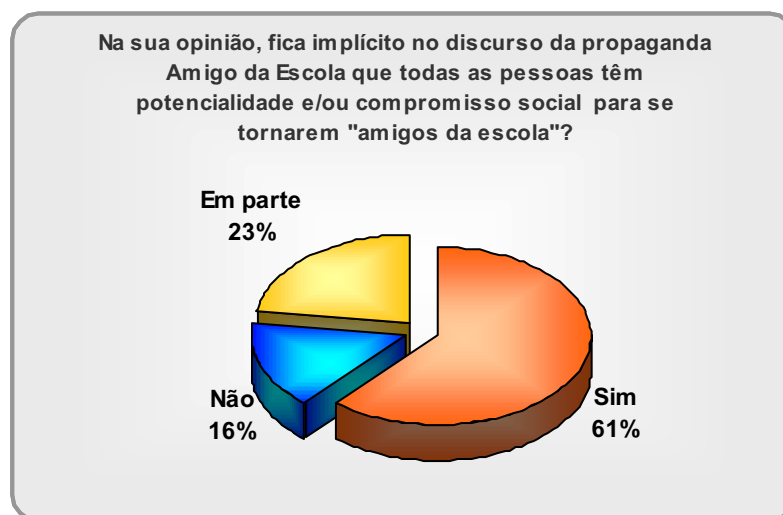
GRÁFICO 10- Aceitaria ser um voluntário?



(l) Compromisso social para se tornar “Amigos da Escola”

O gráfico a seguir mostra se todas as pessoas da comunidade têm potencialidade e/ou compromisso social para se tornar um amigo da escola: **61%** dos entrevistados responderam que sim; **16%** que não e **23%**, em parte. Resultado: Positivo.

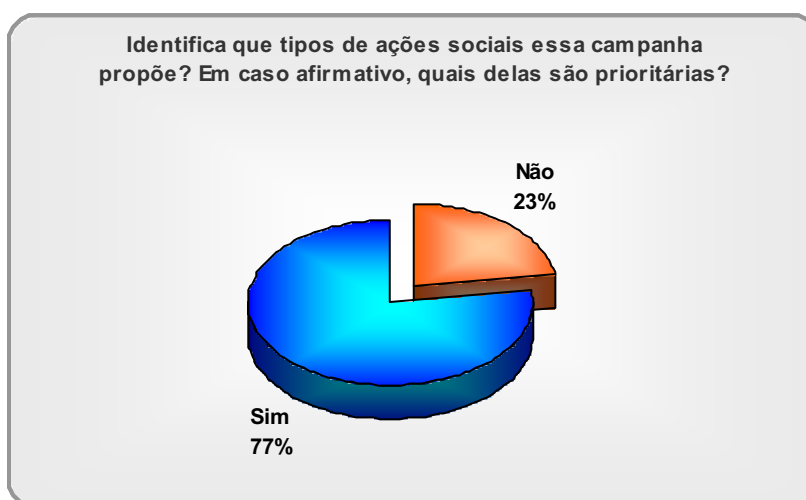
GRÁFICO 11- Compromisso social para se tornar “Amigos da Escola”



(m) Gráfico: Reconhecimento das ações sociais propostas pela campanha

As ações sociais da campanha são reconhecidas por **77%** dos entrevistados; **23%** não as reconhecem. Resultado: Positivo.

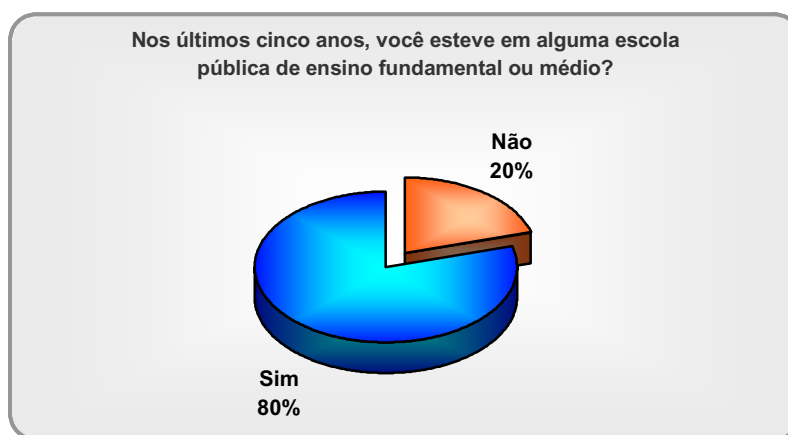
GRÁFICO 12- Reconhecimento das ações sociais da campanha



(n) Visitas às escolas da rede pública

Sobre esta questão o gráfico nos mostra que **80%** dos informantes estiveram em alguma escola da rede pública nos últimos cinco anos e **20%** não estiveram. Resultado: Positivo.

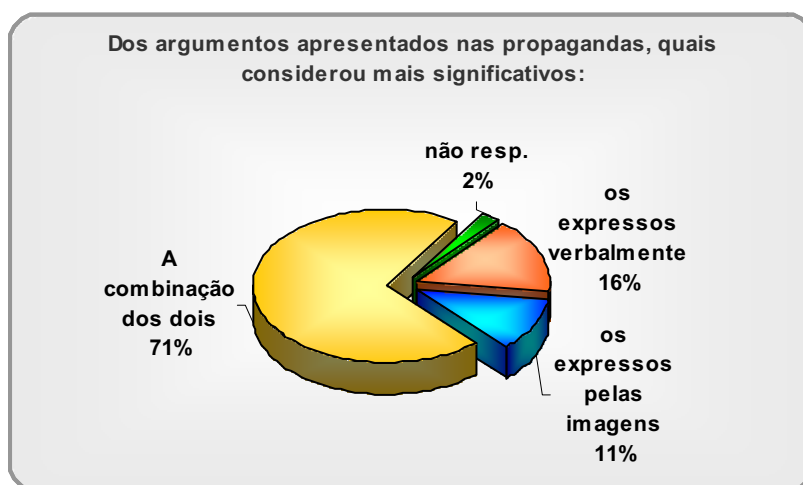
GRÁFICO 13- Visita às escolas da rede pública



(o) Argumentos mais significativos: verbais e/ou não-verbais

Sabemos que o ideal nas mensagens publicitárias televisivas é que as imagens se casem com as falas dos personagens e/ou locutor. Vemos pelo gráfico abaixo que a grande maioria dos entrevistados concorda com isso: **71%** dos informantes responderam “a combinação dos dois”; **16%** responderam “os expressos verbalmente”; **11%** responderam “os expressos pelas imagens” e **2%** não responderam. Resultado: Positivo.

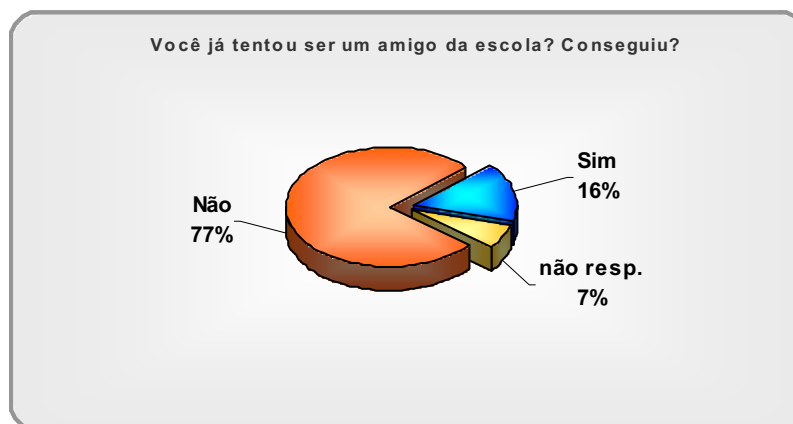
GRÁFICO 14- Valorização dos argumentos verbal e/ou não-verbais



(p) Tentativa de ser um amigo da escola

No gráfico, a seguir, podemos verificar que **77%** dos entrevistados não conseguiram ou não tentaram ser um amigo da escola; **16%** responderem que sim e **7%** não responderam. Voluntários são mais presentes na escola, em geral, para ajudar nas festas tradicionais. Resultado: Negativo.

GRÁFICO 15 - Tentativa de ser voluntário



No próximo item, vamos apresentar o poder da mídia em relação à formação da opinião pública principalmente em relação às propagandas políticas televisivas e como essas constroem cenários de acordo com os interesses que se querem legitimar.

4.2 O poder da mídia

O poder da mídia na produção de enquadramentos que favoreçam cenários de representações sociais, cujos ideários representam à organização ao qual essa mídia se vincula, é extraordinário. Desse modo, movimentos sociais são construídos e desconstruídos de acordo com interesses nem sempre transparentes.

A História está repleta de exemplos de inúmeros fatos que foram (e ainda são) distorcidos para influenciar as massas a consumi-los de modo superficial e/ou sensacional.

Teodósio¹²⁰ (2002) ressalta o papel fundamental da mídia na formação da imagem do chamado terceiro setor, principalmente em torno da importância do voluntariado e das organizações privadas e não-governamentais.

¹²⁰ Cf. TEODÓSIO, A. S. dos. *O terceiro setor como utopia modernizadora da provisão de serviços sociais: dilemas, armadilhas*. Dissertação de mestrado em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2002.

As discussões sobre o projeto Amigos da Escola, em parceria com a Unesco, ocupa um CR-P, cenário de representação política, que é apresentado de maneira extremamente positiva, via mensagens publicitárias, ousamos dizer de forma idealizada. De acordo com LIMA¹²¹:

Dentro da tradição maior representada pelos conceitos de imaginário social e cultura política e tomando o conceito de hegemonia [na concepção gramsciana: como sistema vivido, constituído e constituidor de significados e valores: representações simbólicas] como referência teórica básica, queremos mostrar que o CR-P refere-se a um “cenário de representação” específico da “política”. Se entendermos a palavra “cenário” como significando o espaço, o lugar onde ocorre algum fato, a ação ou parte da ação de uma prática qualquer, é possível afirmar que a hegemonia, para efeito de análise, pode ser decomposta em vários “cenários de representações” específicos que, naturalmente, incorporam todas as características da hegemonia.

O que esperamos é que nesse CR-P a adesão ao voluntariado se concretize. Concordamos com o projeto Amigos da Escola, antes de tudo, por um único motivo: as escolas públicas precisam começar a aprender a dialogar com a sociedade civil organizada. Elas não são instituições acima da sociedade, nem representam um “suprapoder paralelo,” como parecem crer alguns de seus dirigentes. Assim, torna-se necessário saber como os sujeitos vêm esse CR-P instituído, nas propagandas políticas Amigos da Escola. Esse é nosso objetivo prioritário.

A utopia de projetos endereçados às escolas deve ser levada em conta somente na medida em que esse termo permita ser traduzido como um ideal possível de ser cumprido. Esperamos que não se torne um vetor que aponte apenas um novo modismo, como muitos que já há /houve em educação. A esse respeito, concordamos com Teodésio que, muitas vezes, as abordagens acerca do papel do voluntariado na sociedade contemporânea têm um caráter extremamente utópico (no sentido negativo do termo) visto como intrinsecamente transformador tanto do indivíduo que se propõe a exercê-la, quanto das estruturas sociais, as mesmas que têm gerado desigualdades sociais crônicas.

Esse caráter utópico é próprio das campanhas televisivas publicitárias, como já sobejamente comentamos. Faz parte do *marketing* criar *slogans*, camisetas, bonés etc. para reforçar o sentimento de identificação dos grupos engajados num projeto. Tais recursos favorecem também o estabelecimento da identidade de marca de uma organização empresarial; daí a camiseta com o “azinho”, representando A “de amigo” e símbolo do projeto do voluntariado: não são quaisquer “amigos”, são aqueles que atenderam o chamamento para o voluntariado da Rede Globo de Televisão.

¹²¹ LIMA, V. A. de. *Os mídia e o cenário de representação da política*. Revista de Cultura e política. nº 38, 1996, p. 244.

As mensagens publicitárias precisam ser sucintas e atraentes, como podemos exemplificar pelas falas do *locutor in off* das peças publicitárias Amigos da Escola:

- Milhares de escolas estão de portas abertas para os voluntários. E os resultados estão por todo o Brasil.
- Com a participação dos voluntários do projeto, a escola se tornou mais alegre, criativa e prazerosa.
- Voluntário na educação é Amigo da Escola
- São mais de 24 mil escolas participantes. Promova atividades esportivas e entre nessa para formar campeões para a vida.
- Amigo, que é amigo, vêm para ficar.
- Seja um voluntário. Participe!
- Um pouco do seu tempo, um pouco só, pode fazer a diferença para muita gente.
- De cada três alunos da rede pública, um já pode contar com o apoio dos Amigos da Escola. Seja você também um Amigo da Escola.
- Entre para o time dos Amigos da Escola. Seja um voluntário.
- Participe! Porque quando um ajuda o outro tudo fica mais fácil.
- Amigos da Escola, amigos da educação.

Como vemos são estratégias da propaganda, entre outras, usar mensagens curtas, de fácil memorização, que sejam atraentes e superficiais para que possam gerar interpretantes imediatos.

As palavras-chaves dessa campanha são expressas pelos lexemas verbais usados na forma imperativa: participe, seja, promova, entre etc. Os adjetivos e substantivos abstratos usados na fala do locutor *in off* sugerem “calor humano, sucesso, realização”. Exemplos: campeões, participantes, alegres, prazerosos etc.

Produzimos roteiros “didáticos” para que os leitores iniciantes percebam os recursos não-verbais proporcionados pelos movimentos de câmera, os cortes de imagens, os planos que foram privilegiados e a trilha sonora. Usamos, os roteiros, com o propósito de facilitar a leitura das imagens para os leitores iniciantes. As abreviações: **Seqüências Ext e Est** foram usadas, para indicarem as filmagens feitas em **Ambientes Externos (EXT)** e para as produzidas em **Estúdio (EST)**.

Em relação aos planos: **PA** foi usada para **Plano Americano**, em que os personagens são mostrados do joelho para cima (ou da cintura para cima). **PG, Plano Geral**, uma tomada em que os personagens são mostrados sem corte (o corpo todo aparece); **PP**, Plano Panorâmico, para a exibição de uma paisagem ou de um ambiente amplo.

A câmera pode ser fixa, ou pode representar o “olho” do narrador cinegrafista como se esse participasse das cenas filmadas. Pode-se filmar um detalhe, **PD** (chamado de **Plano de Detalhe ou Close**); ou cortar, várias vezes, uma seqüência para que a narrativa se torne mais dinâmica. Todos esses recursos dependem dos objetivos do diretor que é encarregado de dar os “efeitos” programados no roteiro, podendo, até mudá-lo. Não é nosso objetivo ampliarmos esse tema. Esclarecemos que tais recursos também fazem parte da linguagem publicitária. De

maneira sintética acrescentamos algumas noções básicas. Há apenas uma música temática, como veremos no decorrer das sinopses apresentadas.

Os movimentos da câmera traduzem o ponto de vista do narrador, a sua forma de captar o espaço e o tempo que deseja enfocar. Os planos traduzem a proximidade com que se deseja enquadrar os elementos no espaço. Foi usada a câmera quase fixa, com poucos movimentos. Trata-se de um “olhar subjetivo”, mas sem grandes recursos inovadores, a não ser destacar os protagonistas que estão dando depoimento a favor do projeto. A trilha sonora corresponde a todo e qualquer recurso auditivo que se quer destacado: música, ruídos de porta, risadas etc; seriam as “onomatopéias” do discurso verbal. É importante saber em relação às propagandas: a) Quem é o cliente? – É aquele que procurou a agência publicitária para produção e planejamento da campanha. Em relação ao presente trabalho, é a Central Globo de Comunicação (CGCOM). b) Quais agências produziram a campanha? – Agência Paralelas, somente uma peça foi produzida pela produtora de filmes CaradeCão. c) Qual é o público-alvo¹²² da campanha? – A sociedade em geral.

4.3 Sinopses e Roteiros da campanha “Amigos da Escola”¹²³

No Projeto da TV Globo Amigos da Escola, o cliente, como vimos, é a Central Globo de Comunicações (CGCOM), o produto tem característica institucional, são propagandas político-institucionais. Os emissores são publicitários da Agência Paralelas. Somente uma peça foi produzida pela Produtora de filmes CaradeCão em 24/08/2000: Azinho Esporte, direção de Juarez Precioso. Nas demais, não consta a indicação do nome dos diretores. A produtora é identificada como Divisão de Propagandas. A campanha se refere ao período compreendido entre 2000 a 2002. Cada peça publicitária tem, em média, trinta segundos.

4.3.1- Sinopse 1- Voluntários nas Férias (14/01/2000)

Esta peça publicitária é uma das poucas em que aparece o nome do diretor na claquete. Exibe inicialmente imagens de jovens reformando a escola nas férias: pintam paredes e fazem outros consertos. Na tela aparece a indicação: “Aulas de Recuperação”. A seguir, outra tomada mostra alguns voluntários com alunos diante de computadores,

¹²² Para quem quiser aprofundar-se no tema, sugerimos os livros: CONTRERA, M. S. (orgs.) *Publicidade e Cia.* São Paulo: Thompson, 2003. PETIT, F. *Propaganda ilimitada.* São Paulo: Siciliano, 1992. LABE, B e MILONI, P. *Propaganda e economia para todos.* São Paulo: Sumus, 1994; SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z.* Rio de Janeiro : Campos, 1995. SANDMANN, A. *A Linguagem da propaganda.* São Paulo: Contexto, 1999. PINHO, J. B. *Propaganda institucional, usos e funções da propaganda em relações públicas.* São Paulo: Sumus, 1990. GRACIOSO, F. *Propaganda.* São Paulo: Atlas, 2002. BIGAL, S. *Afinal, o que é criação publicitária.* São Paulo: Razão Social, 1993.

¹²³ Para fins didáticos as sinopses serão formatadas sem espaços entre subtítulos.

orientando-os. Indicação na tela: “Aulas de atualização”. Na sequência, outro corte e a imagem final exhibe voluntários e crianças numa biblioteca, “Aulas de solidariedade”.

QUADRO 13- Voluntários nas férias

Descrição da Imagem	Plano	Movimento da câmera	Trilha sonora	Texto
Seqüência1 Ext: exterior do prédio de uma escola. Alunos e voluntários reformam a escola: consertam janelas e pintam. Letreiro: “Aula de recuperação”. Seqüência2 Ext: Sala de aula. Letreiro “Aula de atualização”. Profs parecem satisfeitos no computador. Um monitor é voluntário, ostenta o logotipo Azinho. Corte - alunos e voluntários são mostrados numa biblioteca.	PA- pessoas PG – prédio PG – computadores pessoas	PP-Panorâmico PG fechando nas personagens com PA	Música não temática	Locutor <i>in off</i> : Seja um Amigo da Escola também nas férias. Vá a uma agência dos Correios ou no Itaú e procure a lista com as escolas cadastradas Participe! Você tem muitas maneiras de ajudar.

O projeto Amigos da Escola foi lançado em 1999. O logotipo apresentado é relativo ao do 500 Anos Brasil, numa referência à comunidade brasileira unida pela solidariedade de pertença a uma nação comemorando sua emancipação.

4.3.2 Sinopse 2- Depoimento da Diretora (19/02/2000)

Esta é uma suíte de três peças publicitárias exibidas somente no estado do Rio de Janeiro. As seqüências são as mesmas, bem como os planos, movimento de câmera, trilha sonora. O que muda, nas diferentes peças exibidas, são as falas dos locutores (diretoras). Cada uma dá um depoimento diferente. O objetivo foi dar voz e espaços aos diretores para que estes falassem positivamente sobre os resultados das ações voluntárias da campanha. São mostradas imagens de diretores abrindo as portas de diferentes escolas. Texto do locutor *in off*: “Milhares de escolas estão de portas abertas para os voluntários. E os resultados estão por todo o Brasil”. Depoimentos dos diretores: a) Fazer parte do Projeto Amigos da Escola é dizer sim ao amor, à vida, à solidariedade e à igualdade social. (Jussara Ferraz Penhael; Escola Municipal Joaquim da Silva Peçanha - Rio de Janeiro - RJ). b) Com a participação dos voluntários do Projeto, a escola se tornou mais alegre, criativa e prazerosa, dinamizando nosso projeto político-pedagógico. (Luci Elias Ramos; Escola Municipal Alberto Schenilzer- Rio de Janeiro- RJ). c) Com a ajuda voluntária, conseguimos entregar às crianças

uma escola mais agradável. Unidos, com certeza, daremos à educação uma qualidade melhor (Gisele de Souza Meleir: Escola Municipal Canadá- Rio de Janeiro- RJ).

QUADRO 14- Depoimentos Diretores

Descrição da Imagem	Plano	Movimento da câmera	Trilha sonora	Texto
Seqüência 1.Ext: Portas de escolas sendo abertas por diversas diretoras em vários cortes:	PA – diretoras – alunos	Fixa -PA		Locutor <i>in off</i> : Milhares de escolas estão de portas abertas para os voluntários. E os resultados estão por todo o Brasil. Locutor diretora - Com a participação dos voluntários do projeto, a escola se tornou mais alegre, criativa e prazerosa.
Corte -Diretora abre a primeira porta	PA – diretora da escola	Fixa -PA		
Corte -A porta aberta deixa ver alunos correndo em direção a uma quadra de esporte.	PG alunos quadra	Fixa -PG		
Corte -Segunda Porta. Diretora abrindo a porta.	PA - diretora	Fixa -PA		
Corte -pela porta entreaberta vêem-se alunos sentados nas carteiras, escrevendo.	PA alunos carteiras	Fixa -PA		
Corte -Terceira porta. Diretora abrindo a porta.	PA - diretora	Fixa -PA		
Corte -pela porta entreaberta vê-se uma biblioteca onde aparecem alunos, estantes e livros	PA - alunos - biblioteca - estantes - livros	Fixa -PA		
Corte -Quadra esportiva, alunos jogando com voluntário.	PA alunos quadra Vol.	Fixa -PA		
Seqüência2- Diretora dá depoimento.	PA diretora	Fixa- PA		Locutor <i>in off</i> : Voluntário na educação é Amigo da Escola
Legenda no plano inferior da tela mostra o nome da diretora e escola.				
Seqüência3.Est: animação do logotipo da campanha				

4.3.3 Sinopse 3- Dia do Amigo (11/07/2000)

Esta peça refere-se ao dia 20 de julho, data comemorativa referente à solidariedade entre os amigos. Essa data passou a ser uma marca importante no contexto do Projeto por se referir à amizade e parceria que a campanha propõe. A peça mostra uma voluntária percorrendo o corredor de uma escola bem conservada, de aspecto agradável, podendo ser considerada uma escola “bonita”. Crianças felizes circulam nos corredores. Num calendário, é mostrada, em close, a data 20 de julho, destacando o logotipo da campanha que é um Azinho, em cor azul, letra cursiva, caixa alta.

QUADRO 15- Dia do Amigo

Descrição da Imagem	Plano	Movimento da câmera	Trilha sonora	Texto
Seqüência 1 Ext: Crianças andam pelo corredor de uma escola bem conservada com vários cartazes sendo presos nas paredes. Seqüência 2.Ext: Num grande calendário do mês de julho de 2000, um Azinho é circulado ao redor da data para enfatizar o dia do amigo Seqüência 3 Ext: Enfoque na data. Cortes rápidos mostram alunos e vol. (voluntários) em atividades: 1. no pátio, crianças sentadas no chão fazem uma coreografia que finaliza com a produção visual do A do logotipo; 2.-Voluntário conserta torneira e é saudado por um aluno. 3. Voluntário conversa com uma criança num banco no pátio. 4.- Voluntário à frente de um de marionete.	PA – crianças PD – cartazes nas paredes PG – corredor da escola PD – calendário PD – dia 20 no calendário PG – crianças PG – voluntário e aluno PG – voluntário e criança PG – voluntário e marionete	P-Panorâmico, fechando nos cartazes em PA Close Close	Música não temática	Locutor <i>in off</i> : Ah! Esse dia! Esse dia a gente guarda para a vida toda. 20 de julho, Dia do Amigo. Homenagem dos Amigos da Escola aos voluntários de todo o Brasil

4.3.4 Sinopse 4- Azinho Esporte (24/08/2000)

Esta peça é única que foi produzida pela Produtora de Filmes CaradeCão. Mostra um casal, numa quadra, assistindo a um jogo. Vê-se um voluntário vestido, na arquibancada, com a camiseta branca e nela estampada o Azinho da Campanha. Este “azinho” pisca para a mulher como a lhe sugerir um convite para participar do Projeto com ele. A mulher vira-se para o marido, ao seu lado, estendendo-lhe o convite recebido. Ele nega aceitá-lo e alega já existir um monte de voluntários nas escolas, não sendo necessário a ajuda de mais um. A mulher fica aborrecida, insiste argumentado que a ajuda de cada um é muito importante. Em seguida, segue a narração *in off* do texto: “Voluntários da educação é um Amigo da Escola. São mais de 24 mil escolas participantes. Promova atividades esportivas e entre nessa para revelar campeões para vida”. As imagens finais mostram o casal uniformizado com a camiseta do projeto e participando de uma aula de educação física.

QUADRO 16- Azinho Esporte

Descrição da Imagem	Plano	Movimento da câmera	Trilha sonora	Texto
Seqüência I Ext: Animação do logotipo dos Amigos da Escola.	PA -casal -arquibancada	Fixa – PA	Narração	Loc. - Mulher: Querido, ele está piscando para mim. Loc. Homem: - Quem, quem?
Corte: Azinho, o A do logo, personifica-se e pisca para uma mulher	PA Um casal		Narração	Loc. Homem: - O que é? Cadê?
Corte -O peito de um voluntário, vestido com a camisa do Projeto é mostrado na arquibancada, o Azinho está estampado e é enfocado com animação.				Loc. Mulher; - Ele está chamando a gente para ser voluntário. Loc. Azinho (som onomatopéico denota tristeza): - Huuuum!
Corte -A mulher vira-se para trás e dá tchau ao Azinho.	PA -casal arquibancada	PA, fechando no Azinho	Narração	Locutor <i>in off</i> - Oh! Voluntário na educação é um Amigo da Escola.
Corte - Casal se abraça se beija.	PA- - casal - arquibancada.	PD -imagem fecha na fisionomia tristonha do Azinho		São mais de 24 mil escolas participantes. Promova atividades esportivas e entre nessa para formar campeões para a vida.
Corte -quadra esportiva, onde voluntário participa. Flashes em várias atividades esportivas	PA - voluntário - rede - quadra - crianças			

4.3.5 Sinopse 5 - Amigos vêm para ficar/ Amigos da escola (03/05/2000)

Propaganda composta por uma única peça. Numa sala de aula, crianças e professora estão trabalhando. A professora escreve na lousa e as crianças copiam. Uma das crianças vira-se para trás e começa a cantar...”Sou feliz...”. Há vários cortes na imagem mostrando outras crianças que continuam a mesma canção. Três crianças, no pátio da escola, estão abraçadas e cantam para completar a música: “Agora”. A seguir, uma só criança é exibida cantando sozinha na sala de aula: “Não, não vá”. Novo corte e a imagem volta ao pátio, onde duas crianças abraçadas completam a canção “... embora não”. Dois voluntários ajudam as crianças em suas atividades, numa sala de aula; a música, que fora cantado em forma de jogral, em seqüência, encerra-se e a voz *in off* do locutor finaliza: “Amigos da escola, vêm pra ficar”.

QUADRO 17- Amigos vêm para ficar

Descrição da Imagem	Plano	Movimento da câmera	Trilha sonora	Texto
Seqüência 1.Ext: sala de aula, professora escreva na lousa e crianças copiam no caderno. Uma criança vira-se para trás, olha para a câmera e canta	PG – alunos – carteiras professora	Panorâmico	Música Temática	Locutor criança Sou feliz...
Corte -Pátio da escola, três crianças abraçadas continuam cantando a música	PA – crianças	Fixa -PA	Música Temática	Locutor criança Agora...
Corte -Uma criança sozinha numa sala de aula continua cantando a música	PA –criança	Fixa -PA		Locutor criança Não, não vá...
Corte -Duas crianças no pátio continuam cantando a música.	PA —crianças	Fixa -PA	Música Temática	Locutor criança “....embora não”
Corte -Sala de aula, crianças fazendo atividades escolares sendo auxiliados por dois voluntários.	PG – - Voluntário, -Crianças -Carteiras	Fixa -PG fecha em PA		Locutor <i>in off</i> : Amigo que é amigo vêm para ficar.
Corte: crianças jogando bola com vol. Numa quadra.	PG — Voluntário e crianças	Fixa -PG fecha em PA		Locutor <i>in off</i> : A comunidade e a escola juntas construindo o Brasil dos próximos 500 anos.
Corte: Voluntário, em uma escada, troca lâmpada no corredor da escola, crianças são vistas ao fundo.	PG – Voluntário; -quadra -crianças			
Corte: Crianças na sala de aula cantam	PG – Voluntário			Locutor criança Sou feliz, agora.
Corte- Um voluntário abraça duas crianças no final da canção.	PG – criança, classe			Locutor <i>in off</i> : Seja um voluntário. Participe!

4.3.6 Sinopse 6- Ano do Voluntário/Amigos da Escola (06/03/2001)

Esta propaganda tem uma única peça. Num consultório, o médico cardiologista examina com um estetoscópio as batidas cardíacas de vários pacientes: Ricardo Monteiro (Erichim, RS); Manela Martina (Recife, PE); Vitor Lopes (Rio de Janeiro, RJ), Fábio de Souza (São Paulo, SP). Mas, ao invés de ouvir as batidas do coração, o que ouvimos são músicas em ritmo que lembram as escolas de samba. O locutor *em off* pergunta: “Sabe o que acontece com quem se torna um voluntário?” Enquanto a imagem é cortada, mostrando, em plano americano, cada paciente sendo examinado. O locutor *in off* continua: “Um pouco do seu tempo, um pouco só, pode fazer a diferença para muita gente”.

No último exame, o médico começa a dançar, e a voz *in off* do locutor completa: “O mundo inteiro vai entrar nessa de coração. 2001, Ano Internacional do Voluntariado”.

QUADRO 18- Ano do Voluntário/ Amigos da Escola

Descrição da Imagem	Plano	Movimento da câmera	Trilha sonora	Texto
Seqüência 1.Ext: médico examinando coração de pacientes com estetoscópio.	PG – médico e paciente – consultório – médico	PG e fecha em PA	Batidas de coração em ritmo de música popular animada	Locutor <i>in off</i> : Sabe o que acontece com quem se torna um voluntário?
Seqüência2. Pacientes continuam sendo examinados pelo médico que agora também começa a dançar ao ouvir as batidas cardíacas.	PG – médico e paciente – consultório – médico	PG e fecha em PA		Locutor <i>in off</i> : Um pouco do seu tempo, um pouco só, pode fazer a diferença para muita gente.O mundo inteiro vai entrar nessa de coração. 2001, Ano Internacional do Voluntário.

4.3.7 Sinopse 7- Profissões (03/10/2001 em SP e 10/10/2001, no R J)

Propaganda compostas por 6 (seis) peças publicitárias. Em São Paulo foram exibidas 3 (três), as mesmas são exibidas no Rio de Janeiro, apenas mudando os personagens: pais, familiares. São exibidas crianças, que são sempre as mesmas nos dois estados: São Paulo e Rio de Janeiro, repetindo as mesmas falas e executando as mesmas ações (estão sentadas no pátio de uma escola, com cadernos abertos no chão).

As crianças relatam sobre o que querem ser quando crescerem: construir casa como o pai; costureira, como a mãe, e enfermeira-amiga. Terminada a última fala infantil, uma voluntária jovem, que observa os diálogos, atrás das crianças, aproxima-se, ajoelha-se ao lado das crianças e entra na conversa, finalizando com a fala, que é repetida nas 6 (seis) peças: “E aí pessoal!?”

Em relação às personagens adultas: uma é voluntária (mãe-amiga, feliz e entusiasmada), outro é voluntário (superpai, treinador de basquete) e a última personagem é uma avó, discorrendo sobre a motivação trazida pelos voluntários. No Rio de Janeiro o personagem Pai, treinador de basquete, não é exibido e, em seu lugar, é uma outra mãe – voluntária que presta mais um depoimento.

Estas peças dão voz e vez às crianças e aos seus familiares. As crianças relatam suas futuras opções profissionais, depois de suas falas as imagens enfocam a participação dos pais/voluntários (seus nomes e os nomes das escolas nas quais as crianças estudam aparecem no plano inferior da imagem). Cada familiar-voluntário faz um depoimento diferente:

- “Sou voluntária, sou mãe-amiga. Assim a minha filha é mais feliz”.(Gracina Alves Siqueira, CIEP Operário Vicente Mariano- Rio de Janeiro- RJ).
- “Eu sou mãe e voluntária. Minha filha gosta do que eu faço”. (Rosana de Oliveira Silva, Escola Estadual Arlindo Pinto da Silva – São Paulo. SP).
- “Com a vinda dos voluntários, meus filhos ficaram muito mais entusiasmados”. (Cristoviana Gonçalves dos Santos, EM Cantor e Compositor Gonzaquinha – Rio de Janeiro- RJ).
- “Meus filhos acham que eu sou um super pai por ser treinador de basquete da escola deles”. (Pedro Paulo Júnior, EMEF Celso Leite Ribeiro Filho - São Paulo - SP)
- “O trabalho voluntário é bom para mim e para meus filhos”. (Regina C. Rollo Iwaniec, Ennio Voss -São Paulo, SP).
- “Os meus netos ficaram mais motivados com a chegada dos voluntários à escola”. (Maria de Fátima Maria, Escola Estadual Domingos Sávio - Niterói, RJ).

As peças são encerradas com os alunos convencidos de que ser voluntário é bom, o que pode ser comprovado pela fala final do locutor em *off*: “De cada três alunos da rede pública no Brasil, um já pode contar com o apoio dos Amigos da Escola. Seja você também um amigo da escola”.

QUADRO 19- Profissões -RJ e SP

Descrição da Imagem	Plano	Movimento da câmera	Trilha sonora	Texto
Seqüência1 Ext: crianças, em roda de conversa, estão sentadas no chão, pátio de uma escola. Conversam sobre o que vão ser quando crescer. No chão do pátio há cadernos abertos e espalhados à frente da rodinha das crianças.	PG – chão do pátio da escola crianças pátio cadernos vol.	Panorâmico	Narração-Diálogo entre as crianças (cr)	Locutores: Criança 1 – Quando eu crescer quero construir casa igual ao meu pai. Criança 2 – Eu vou ser costureira igual a minha mãe. Criança 3 – Eu vou ser enfermeira e amiga! Juntas: Amiga?? Criança 4 – Vou ajudar a escola do bairro igual meu pai e minha mãe.
Seqüência 2.Ext: mãe-voluntária	PA – voluntária	Fixa	Narração	Locutor voluntário: Eu sou mãe e voluntária. Minha filha gosta do que eu faço.
Seqüência 3 Ext: crianças sentadas no chão do pátio da escola, respondem à fala da voluntária que se aproxima	PG – chão do pátio da escola – crianças - voluntária		Narração	Locutor: Criança 1 – Eu também vou ser amigo! Criança 2 – Eu também! Voluntário – E aí pessoal? Locutor <i>in off</i> : De cada três alunos da rede pública, um já pode contar com o apoio dos Amigos da Escola. Seja você também um Amigo da Escola.

4.3.8 Sinopse 8- Minha Escola (RJ em 02/01/2002 e SP em 07/01/2002)

Essa propaganda é composta de 6 (seis) peças publicitárias que usa o mesmo texto de abertura e de encerramento, mudando apenas os depoimentos de alunos sobre o Projeto Amigos da Escola.

Texto de abertura em *off*, voz de uma criança: “Essa é a minha escola. Eu sempre gostei muito dela. Mas agora, com os Amigos da Escola, eu gosto ainda mais. Com todo mundo ajudando, a escola fica mais bonita e a gente aprende mais”. Nessas peças, quem se dirige ao público são os alunos.

As peças misturam ficção e realidade porque o cenário é fixo e se assemelha a um desenho animado. Uma janela da escola desse cenário animado inesperadamente se abre e nela aparece uma criança (real) que dá o seu depoimento sobre os benefícios de se ter

voluntários na escola. Nesta cena o real se impõe. O efeito de realidade é garantido também pela força dos depoimentos infantis.

No início, a animação se apresenta com traços bem simples, com poucas cores. Gradativamente, os desenhos vão ganhando mais cores. São exibidos, no cenário virtual, desenhos de alunos brincando no parque, árvores, pássaros, flores, escorregador, aluno soltando uma pipa com o logotipo da campanha. Na linha do horizonte se vê o esboço da cidade.

Estas imagens, quando fixas, favorecem percepções agradáveis e constroem um ambiente semelhante ao das histórias em quadrinho. São exibidos 3 alunos da rede pública do Rio de Janeiro e 3 alunos da rede pública de São Paulo.

Os nomes das crianças e das escolas são mostrados em plano inferior na tela.

Depoimentos das crianças:

- “Com a chegada dos Amigos da Escola, nós estamos aprendendo e brincando muito mais”. (Tatiane Silva, EM Cantor e Compositor Gonzaquinha -Rio de Janeiro, RJ).
- “Os Amigos da Escola trazem alegria, esperança e ajudam todas as crianças no Brasil”. (Geraldo da Silva Júnior, EM Cantor e Compositor Gonzaquinha -Rio de Janeiro, RJ).
- “O Projeto Amigos da Escola trouxe mais disciplina, solidariedade e mais oportunidades para os alunos crescerem junto com o colégio”. (Leiliane R. Bandeira, Colégio Leopoldo Fröes- Niterói, Rio de Janeiro)
- “Graças aos voluntários, eu estou fazendo parte do coral da escola e me sinto mais feliz”. (Gabriela Albuquerque Tavares, Escola Estadual E. Voss).
- “Minha escola. Um lugar onde eu aprendo e cresço todo dia. Lá eu aprendo a educação e o respeito”. (Cíntia Maria dos Santos Oliveira, Escola Estadual Eusébio de Paula Marcondes -São Paulo, SP).
- “A escola é o lugar onde eu aprendo coisas novas. Mas a partir do momento que os voluntários começaram a ajudá-la, tive mais vontade de aprender”. (Jonson Paixão Oliveira, Escola Estadual Eusébio de Paula Marcondes -São Paulo, SP).

Texto em off de encerramento: “De cada três alunos da rede pública, um já pode contar com o apoio dos Amigos da Escola”.

QUADRO 20- Minha Escola – RJ

Descrição da Imagem	Plano	Movimento da câmera	Trilha sonora	Texto
Seqüência 1 Estúdio: cenário virtual (computação gráfica) – desenho animado com traços infantis mostram um cenário lúdico onde brincam crianças no parque, com escorregador, pássaros, flores. Ao longe, vê-se o esboço de uma cidade. A escola em primeiro plano garante um ambiente longe de preocupações e problemas urbanos	PG – -cenário virtual PA – criança na janela virtual da sala de aula	Panorâmico -PG que fecha em PA na janela da escola	Narração	Locutor <i>in off</i>: (voz infantil de uma menina): Essa é a minha escola. Eu sempre gostei muito dela. Mas agora com os Amigos da Escola eu gosto ainda mais. Com todo mundo ajudando a escola fica mais bonita e a gente aprende mais. Locutor criança: Com a chegada dos Amigos da Escola nós estamos aprendendo e brincando mais.
Seqüência 2 Est: Cenário virtual com desenho de traços infantis mostra criança em janela virtual dando depoimento. Corte - É exibida, logo que a janela se fecha, a imagem de um fio sendo segurando por uma criança que solta uma pipa com o logotipo da campanha.	PG– -escola -jardim -pátio -escorregador -criança -flores -pássaros -pipa com o logotipo			Locutor <i>in off</i>: De cada 3 alunos da rede pública no Brasil, um já pode contar com o apoio dos Amigos da Escola. Um projeto Rede Globo.

4.3.9 Sinopse 9 - Futebol com os Amigos (02/01/2002)

Esta é uma peça única. A imagem inicial mostra um marido que chega em sua casa encontrando sua esposa na sala de visita. Ela está reunida com amigas em atitude amistosa e satisfeita. O marido relata que está indo para o futebol, ao que ela responde: “Isso, amor, vai sim. Não se preocupe com a hora, tá? Estou super orgulhosa de você. Eu prometo que da próxima vez eu vou com você. Ah, manda lembranças para todo mundo”.

O marido vai embora. A esposa relata às amigas que ele vai jogar futebol com os amigos. Em seguida, a imagem exibida mostra-nos o marido num ginásio de esportes sendo recepcionado pelo professor de Educação Física de uma escola.

O marido veste a camisa de voluntário dos Amigos da Escola e ajuda o professor nas atividades esportivas. Texto de encerramento em off: “Entre para o time dos Amigos da Escola. Seja um voluntário. O esporte é fundamental para o desenvolvimento, a saúde e o convívio social de uma criança. Amigo da Escola: um Projeto Rede Globo”.

QUADRO 21 - Futebol com Amigos

Descrição da Imagem	Plano	Movimento da câmera	Trilha sonora	Texto
Seqüência 1. Est: sala de visitas de uma casa, uma mulher conversa animadamente com suas amigas. Marido chega, diz que vai jogar futebol e coloca a camisa com logotipo da campanha (camisa branca com o Azinho).	PG – sala de visita, mulheres e homem vestido com camisa da campanha.	Fixa	Diálogo entre o casal	Locutor homem: Querida, tô indo pro futebol. Locutor mulher: Não se preocupe com a hora. Manda lembranças pra todo mundo, tá!
Seqüência 2 Ext: ginásio de esportes da escola.	PG -alunos numa quadra	Panorâmico	Som de quadra de esportes (falas misturadas e batidas de bolas)	Locutor <i>in off</i> : Entre para o time dos Amigos da Escola. Seja um voluntário. O esporte é fundamental para o desenvolvimento, a saúde e o convívio social de uma criança. Amigos da Escola, um projeto Rede Globo.

4.3.10 Sinopse 10 – Computador, Artes, Livros e Pesquisa (08/01/2002)

Esta propaganda é composta por 3 (três) peças publicitárias. Nelas se enfatizam as utilidades dos recursos da informática, da importância do uso dos computadores nas escolas públicas para o ensino/aprendizagem e à pesquisa.

Os temas apresentados pelos títulos específicos são: Artes, Livros e Pesquisa.

Título - Computador, Artes (08/01/2002): Enfoca a importância da utilização do computador para a pesquisa das Artes nas aulas de educação artística. Os alunos teriam acesso a obras de gênios como Van Gogh, Di Cavalcanti e Portinari sem precisarem sair da escola. Um voluntário apresenta depoimento confirmando a utilidade da informática: “Com o uso do computador as crianças se atualizam, aprendem, pesquisam e se divertem”.

Título - Computador, Livros (08/01/2002): Enfatiza a possibilidade de pesquisa, por meio das bibliotecas virtuais por meio do computador. Os alunos entram em contato com milhares de livros, dos clássicos aos infantis. A imagem de um aluno dando depoimento reforça o texto aprovando o uso do computador: “O computador ajuda muito nas pesquisas. E a gente fica sabendo muitas coisas novas”.

Título - Computador, Pesquisa (08/01/2002): Ressalta a grande quantidade de pesquisas que podem ser feitas por meio do computador, sem que os alunos precisem sair do ambiente escolar. Evoca a idéia que se pode dar voltas ao mundo pelo uso da Internet. Uma professora dá um depoimento sobre as possibilidades de múltiplas aprendizagens que o computador pode disponibilizar. Texto de encerramento *in off*: “A informática pode revolucionar a educação. Mobilize sua comunidade para que todas as escolas tenham computadores. A informática pode revolucionar a educação. Mobilize sua comunidade para que todas as escolas tenham sucesso”.

QUADRO 22- Computador-Artes

Descrição da Imagem	Plano	Movimento da câmera	Trilha sonora	Texto
Seqüência 1. Ext: Corredor de uma escola com professora caminhando e falando. Alunos são vistos ao fundo.	PG Corredor crianças PA – professora	Panorâmico, fechando a imagem em PA na professora	Narração	Loc. prof: A nossa escola tem um acervo com os maiores artistas da humanidade: Di Cavalcanti, Van Gogh, Portinari. Quer ver onde a gente guarda tanta obra-prima?
Seqüência 2. Est: Voluntários em sala de informática orientam alunos	PG -voluntários -crianças -cartazes -computador	Panorâmico, fechando a imagem em PA em vol.	Depoimento de voluntário	Locutor voluntário: Com o uso do computador as crianças se atualizam, aprendem, pesquisam e se divertem.
Seqüência 3. Est. Sala de informática, voluntários e alunos vendo a tela de um computador.	PA -voluntários -crianças -cartazes-computador	Panorâmico Fechando a imagem em PA	Narração	Locutor <i>in off</i> : A informática pode revolucionar a educação. Mobilize sua comunidade para que todas as escolas tenham computadores.

4.3.11 Sinopse 11- Aliste-se (01/07/2002)

Esta peça lembra-nos às propagandas de campanha de alistamento militar. Uma voz em *off* relata: “Você que gosta de aventuras. De viver grandes emoções. O Brasil precisa de você”. As imagens, closes de um jovem que calça um coturno, depois aperta um cinto, veste o casaco de estampa camuflada na cor verde-oliva tradicional do exército e por fim coloca uma mochila nas costas. Esta personagem está se preparando para servir ao exército. O jovem sai de casa e chega a um prédio onde é recepcionado por um senhor mais velho que apresenta uma fisionomia carrancuda. Os dois se cumprimentam, a trilha sonora muda. São exibidos sorrindo e identificamos, estão na frente de uma escola e o outro é um voluntário. A seguir, assistimos à cena de um jovem, feliz voluntário, que ajuda as crianças, estimulando-as em atividades de leitura. Durante a aula, o jovem aparece, uniformizado com a camisa do Projeto Amigos da Escola ao lado de outros amigos da escola e dos alunos. A peça termina com o locutor *in off*: “Seja voluntário. Ajude o projeto Amigos da Escola a levar mais leitura para as salas de aula. Conte histórias. Organize rodas de leitura. Monte bibliotecas. Para milhares de estudantes, você vai ser um grande herói. Amigos da Escola, um projeto Rede Globo”.

QUADRO 23- Aliste-se

Descrição Imagem	Plano	Movimento câmera	Trilha sonora	Texto
Sequência 1.Est(estúdio): jovem que se calça e veste vagarosamente	PD – sapato – roupa militar – cinto – mochila – jovem	Closes no sapato e nas roupas	Toques militares	Locutor <i>in off</i> : Você que gosta de aventuras. De viver grandes emoções. O Brasil precisa de você.
Corte -O jovem sai e anda por uma rua, chega a um local onde encontra um homem sisudo.	PA – jovem – Rua – homem	Fixa -PA	Toques militares	Locutor <i>in off</i> : Seja voluntário. Ajude o projeto Amigos da Escola a levar mais leitura para as salas de aula.
Corte -O jovem aparece à frente de um portão de escola e é recepcionado por um voluntário	PA -voluntário -portão da escola -jovem	Fixa -PA		Conte histórias. Organize rodas de leitura. Monte bibliotecas. Para milhares de estudantes você vai ser um grande herói. Amigos da Escola, um projeto Rede Globo.
Sequência2- Voluntário e crianças lêem, procuram livros e brincam. O	PG – livros – crianças – biblioteca	Panorâmico, fechando imagem em PA nas pessoas.		

4.3.12 Sinopse 12- Mãos -(25/09/2002)

Esta peça publicitária é única. Exibe a imagem de uma pessoa, cujo corpo não aparece. Trata-se das mãos de um homem que tenta lavar uma de suas mãos, sem o apoio da outra, em uma pia. O sabonete escorrega várias vezes dentro da pia e mostra o como é complicado para alguém lavar uma das mãos sem apoio da outra. Reforça a idéia da importância de atos solidários. Na cena final, a voz do locutor em *off*: “Participe! Porque, quando um ajuda o outro tudo fica mais fácil. Amigos da Escola, um projeto Rede Globo”.

QUADRO 24 - Mãos

Descrição da Imagem	Plano	Movimento da câmera	Trilha sonora	Texto
Seqüência 1.Est: Mão suja tentando usar sabonete em pia de lavabo	PD – mãos – pia – sabonete	Closes	Ruído de água Narração	Locutor <i>in off</i> : Saúde e qualidade de vida. Transmita noções de higiene. Faça palestras em escolas. Locutor <i>in off</i> : Participe! Porque quando um ajuda o outro tudo fica mais fácil.
Seqüência 2.Est: logotipo da campanha	PG – logotipo da Rede Globo	Fixa	Narração	Amigos da Escola, um projeto Rede Globo.

Ainda que nossos possíveis leitores não tenham assistido a nenhuma peça publicitária, via TV Globo, com as sinopses e os roteiros apresentados, não terão dificuldades de acompanhar as análises que passamos agora a fazer.

Começaremos expondo algumas idéias que julgamos fundamentais sobre interatividade virtual, por ser tema um desconhecido à maioria dos pesquisadores. Arriscaremos avaliá-las, pois o desafio pode nos levar a novas descobertas. Se isso não ocorrer, sempre aprendemos alguma coisa ao enfrentá-lo.

4.4 Interação com os sujeitos

Nesse item, vamos compreender como os sujeitos interagiram com as imagens das peças publicitárias “Amigos da Escola” e avaliaremos os impactos que essas causaram, interpretando os depoimentos que deram, via questionário de pesquisa. Lembramos que percorremos um longo caminho até aqui: registramos as entrevistas formais e informais que fizemos, com o segmento dos alunos, durante as sessões de estudos no grupo de pesquisa e com os comunicadores, via site Comunique-se, por e-mail e por telefone. Com alguns

comunicadores conversamos pessoalmente. Com os professores a interação foi bastante breve, não houve entrevistas informais de modo geral.

Todos informantes receberam o mesmo questionário e tiveram um mês para respondê-lo, mas alguns extrapolaram esse prazo, levando até três meses para devolvê-lo respondido. Em quase todos os casos, as justificativas eram semelhantes: falta de tempo, agendas lotadas, muitas tarefas acumuladas, viagens imprevistas, problemas familiares etc. O depoimento, a seguir, foi-me passado, via comunicar, do Comunique-se, ontem¹²⁴ e diz respeito à preocupação do informante porque não respondeu ao questionário de pesquisa que lhe enviamos .

11:39-Brasil- Desculpe o atraso. Minha vida estah um verdadeiro "pandemonio"!

Cheguei no Brasil na quinta e jah volto para os EUA no domingo.

Tb sinto saudades e falta dos seus comentarios.

Quanto a sua pesquisa... juro que nao esqueci. Espero que ainda possa ajudar. Finalmente, assisti aos videos.

Minha casa eh uma mochila nas costas. Peco mil desculpas. A minha contribuicao ainda cabe? Vc gostaria de atualizar o questionario?

Forte abraço

BR

Necessário se faz esclarecer que estávamos já familiarizados com os contextos tanto do campo “real”, Unesp, Grupo de Pesquisa em Educação para Ciência, quanto do virtual, comunidade Comunique-se, isso nos favoreceu a procurar sempre novas informações e dados de maneira mais ágil e tendo uma margem de segurança maior em manter relações fecundas com os sujeitos.

Valorizamos o cotidiano em busca dos sentidos menos evidentes, mas que para nós eram fundamentais, pois, conhecendo a rotina de nossos informantes, tínhamos mais condições de interagir com eles para tentar ser um membro ativo na comunidade.

No Comunique-se tornamo-nos não só um usuário do site, mas um freqüentador assíduo, eis porque o usuário BR (Professor Antonio Brasil), no depoimento citado, diz sentir falta dos nossos comentários; sendo ele um colunista do site, provavelmente também conhecia/conhece nossa rotina como conhecemos¹²⁵ a dele: suas viagens aos Estados Unidos, suas pesquisas, seus artigos, etc. Desde o início, não era a nossa preocupação o número de sujeitos que participariam da nossa pesquisa; pois sendo essa de base metodológica qualitativa, isso é impossível de ser estabelecido *a priori*. Importamo-nos com a qualidade das informações obtidas em cada depoimento, com o grau de convergência e divergência das informações obtidas.

Ao enviarmos o questionário piloto, tínhamos como objetivo principal buscar “pistas” que pudessem nos indicar novas maneiras de reelaborarmos as questões tendo em vista o

¹²⁴ O termo “ontem” se refere ao dia 30 de setembro de 2004. O informante recebeu o questionário de pesquisa há mais de seis meses.

¹²⁵ “Conhecemos” na medida em que ele nos proporcionou informações.

aprofundamento das mesmas e a perspectiva de obter, senão informações “originais”, pelo menos novos “índices” (secundidade) com os quais pudéssemos vislumbrar novas perspectivas para que o material de análise tornasse o mais consistente dentro dos limites possíveis. Quando percebemos que esse objetivo tinha sido alcançado, demos por finalizada a coleta de dados. Desse modo, foi-nos possível: (a) perceber como sentimentos são (potencialmente) expostos mais livremente, quando se garante “espaço” para que a intersubjetividade se aflore; (b) relacionar o material coletado e estabelecer algum “padrão” de análise, a fim de elaborarmos roteiros, quadros e categorias; (c) configurar a generalização possível que nos garantisse a produção de um interpretante final.

O resultado desse percurso é o quadro de categorias, a seguir, que já apresentamos e que se torna imprescindível resgatar didaticamente, nesse momento, pois é nele que nos basearemos para desvelar os depoimentos dos informantes.

QUADRO 12 - Categorias Gerais¹²⁶

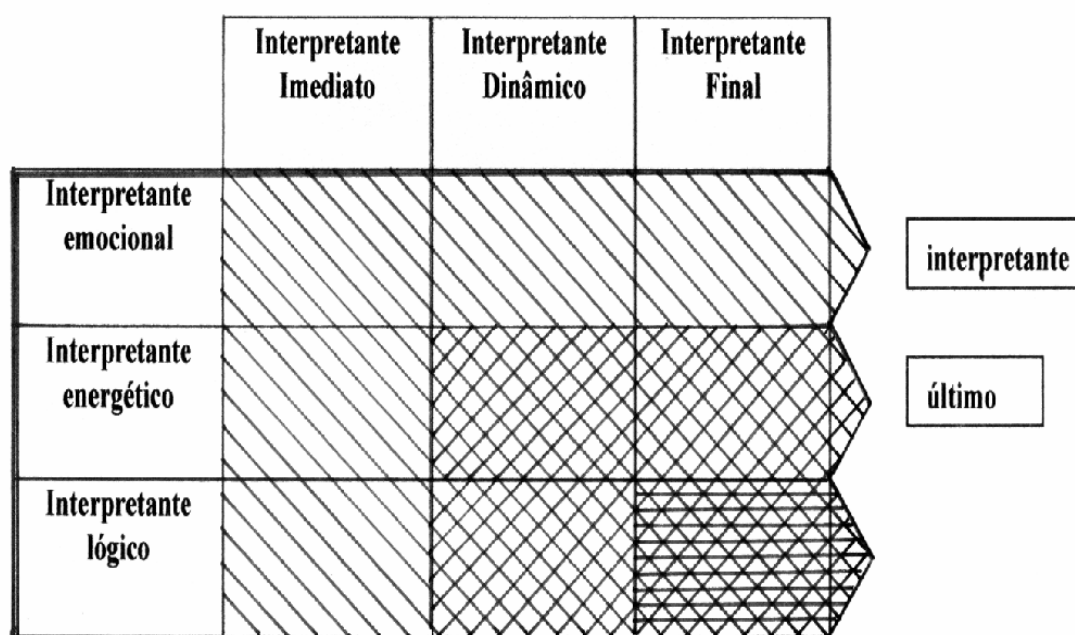
Categorias	Objetivos
1. Percepção dos Sentimentos expressos pelos sujeitos ao assistirem as propagandas “Amigos da Escola”.	Inferir sobre os sentimentos que os sujeitos apresentaram em nível de interpretante emocional, expressos pelos energéticos.
2. Adesão à proposta Amigos da Escola da Rede Globo.	Verificar e analisar se houve por parte dos sujeitos a percepção sobre a importância da escola abrir-se à comunidade.
3. Demanda das escolas públicas por novas campanhas educativas televisivas.	Verificar e analisar se os sujeitos reconhecem a necessidade de outras campanhas educativas que promovam a cultura participativa na escola.
4. Construção da identidade dos Amigos da Escola.	Verificar e analisar se as propagandas contribuíram na construção de identidade de sujeitos (pais, alunos, profs, voluntários etc) que participam da comunidade escolar.
5. Representação dos personagens em relação às etnias quanto a inclusão.	Verificar e analisar se os personagens das peças publicitárias contemplam as etnias.
6. Criatividade em relação à elaboração de personagens.	Verificar e analisar se houve inovação na criação de personagens.
7. Peças publicitárias mais convincentes.	Verificar e analisar a opinião dos informantes sobre os elementos de persuasão (retóricos) usados na campanha publicitária “Amigos da Escola”, se os sujeitos os consideraram convincentes ou não.
8. Objetivos implícitos e assumidos pela Rede Globo.	Verificar e analisar a opinião dos informantes sobre os objetivos assumidos e os implícitos da Rede Globo, através das representações propostas pelas imagens e falas exibidas nas propagandas.
9. A proposta de convencimento e a utilização dos recursos técnicos.	Verificar e analisar o nível de compreensão dos sujeitos sobre a importância dos recursos técnicos usados na produção das imagens.
10. Identificação das Ações político- sócio-pedagógicas propostas pela campanha.	Verificar e analisar se os sujeitos reconhecem as ações político-sócio-pedagógicas propostas pela campanha “Amigos da Escola” da Rede Globo.

Antes de começar a avaliação dos impactos causados pelo nosso objeto de pesquisa, as propagandas Amigos da Escola no âmbito escolar, queremos enfatizar que usaremos para essa

¹²⁶ Repetido para fins didáticos.

análise o diagrama proposto no primeiro capítulo sobre as categorias de interpretantes: emocionais, energéticos e lógicos. Visando maior facilidade visual, e para efeitos didáticos, vamos rerepresentá-lo:

Quadro (4) – Diagrama Formal sobre Interpretantes¹²⁷



4.5 Avaliação dos impactos e/ou efeitos das Propagandas Amigos da Escola

Começaremos essa avaliação por meio das informações obtidas pelos questionários discutindo os interpretantes apresentados nos **depoimentos dos sujeitos** que constam nos questionários,¹²⁸ resgatando algumas reflexões teóricas sobre a semiótica peirceana e sobre outros itens teóricos, quando necessário. Para fins didáticos, seguimos a ordem das categorias já levantada¹²⁹. Depois da exposição dos depoimentos selecionados, apresentaremos um resultante da síntese da avaliação dos impactos efetuada em relação aos interpretantes apresentados. O mesmo percurso faremos em relação às Categorias Gerais levantadas.

¹²⁷ Repetido para fins didáticos.

¹²⁸ Cf. Apêndice A, Volume 2 do presente trabalho, em que constam todos os questionários.

¹²⁹ Cf. Tabela 4- Categorias Gerais, p. 135.

4.5.1 Categoria 1 – Quanto à percepção dos Sentimentos expressos pelos sujeitos

Enquanto ciência normativa, a estética proporciona um meio de discriminação entre gostos. Ela atua a partir do princípio de que os hábitos de sentimento podem ser tão deliberados quanto os hábitos de ação ou de pensamento. (Charles Sanders Peirce)

Vimos, no primeiro capítulo, que a primeiridade consiste, segundo Peirce, na percepção de uma mera qualidade em um universo fenomenológico do qual tomamos consciência pela experiência sensória. Constatamos que o termo *feeling*, para Peirce, expressa os fenômenos meramente decorrentes da sensibilidade, das características predicadas pelas qualidades. Embora meras qualidades traduzam sentimentos vagos e, desse modo, sejam inalisáveis, esses “sentimentos” foram expressos por meio de palavras que podem nos sugerir como os sujeitos entrevistados produziram interpretantes emocionais em nível de energéticos, ou seja, em nível de resposta, de reação aos apelos, pelo confronto das qualidades percebidas no âmbito escolar frente a presença dos atores que se apresentam como voluntários, nas peças publicitárias Amigos da Escola. Segundo Silveira¹³⁰ (1991, s/p):

“Toda experiência é um confronto e só dele tomamos consciência. Peirce escolhe o termo ‘feeling’ para expressar os fenômenos meramente qualitativos. Traduzindo por *sentimento*, adota-se igualmente uma convenção que aparentemente menos propicia a induzir ao erro do que a sensação. O emocional, para Peirce, como já foi possível verificar, quando se procurou compreender o significado de interpretante emocional, filia-se especialmente à categoria de Primeiridade, caracterizando um estado de mera afeição e espontaneidade”.

Portanto, o que avaliaremos, sob a denominação de interpretante emocional, é a qualidade de sentimento expressa pelos sujeitos já como traspassada pela experiência, porque em estado puro esse interpretante seria “inalisável”, por isso adotamos esse critério, ou seja, consideraremos interpretante emocional aquele em que a qualidade de sentimento foi expressa nos depoimentos, mas sem ter sido discutido pelo intérprete o que o levou àquele *feeling*.

Esse confronto também é proporcionado pelas chamadas do locutor *in off* das peças publicitárias enfocadas. Assim, a nosso ver, podemos inferencialmente ter acesso a esses interpretantes que serão avaliados nas tabelas a seguir. Por se tratar da avaliação de “efeitos”, optamos por fazer essa avaliação através de classes gerais de sujeitos, sem individualizá-los.

Necessário se faz, no entanto observar, que em relação à expressão de “sentimentos”, muitos sujeitos não se detiveram em nível de primeiridade, ou seja, em de interpretante

¹³⁰ Cf. Curso Introdutório de Semiótica. Unesp/FFC/Marília, 1991.

emocional, sentiram compelidos pelo “conflito”. Em secundidade, os sujeitos apresentaram **reações**, confrontaram o que viram nas peças publicitárias com as suas práticas cotidianas, segundo suas experiências colaterais (originadas por interpretantes dinâmicos), mas sem apresentarem argumentos conceituais, produzindo interpretantes energéticos. Outros chegaram à terceiridade: abstraíram, generalizaram apresentando concepções sobre o tema baseadas em argumentos bem elaborados, auxiliados também pelas experiências, vivências calcadas em seus repertórios (esses também oriundos de experiências colaterais, ou seja, pelo que em teoria da comunicação é genericamente conhecido como “repertório”). Desse modo, veremos como formam sistematizadas as representações em nível de interpretante formal ou final traduzidos em conceitos, em nível de interpretantes lógicos, conforme avaliaremos nos próximos itens pela exposição de depoimentos dos sujeitos.

Essa categorização, conforme já explicitamos, foi decorrente da leitura do diagrama proposto por Silveira (1991) em seu artigo¹³¹ *Na origem está o signo*. Os depoimentos que serão expostos foram escolhidos por serem, a nosso ver, representativos em relação a cada um dos níveis de interpretantes propostos para a avaliação dos “impactos”, entendidos semioticamente como “efeitos” causados pelas propagandas Amigos da Escola e podem ser conferidos nos anexos, onde o nome de cada sujeito entrevistado está expresso, porque, conforme combinado com esses sujeitos, não haveria *fonte in off*.

David Savan (1977, p.188) afirma que o processo de gerar interpretante (semiose) afigura-se como “um diálogo de questões”. Através dos depoimentos que iremos analisar, percebemos que a experiência colateral que cada sujeito possui sobre a importância de voluntários nas escolas e como vêem a participação da comunidade escolar, no processo ensino e aprendizagem, varia de acordo com as experiências colaterais dos seguimentos analisados.

Essas experiências contribuem para o processo de semiose porque uma mente interpretadora usa o contexto, em relação ao objeto que percebe, para ter mais chances de evitar interpretações equivocadas.

Na comunicação há pré-requisitos que exigem a existência de conhecimentos partilhados entre os sujeitos envolvidos na interlocução.

As informações, transformadas em signos de propaganda são resultados da capacidade retórica de agentes publicitários (como foi visto) de reproduzir “o real” a partir se signos que ambientam a sedução.

No caso dos Amigos de Escola, as experiências colaterais sobre o que é “amigo”, “solidariedade”, “participação,” em relação à comunidade escolar, são determinantes para a

¹³¹ Cf. Primeiro capítulo.

existência de um processo comunicativo ágil e eficiente, traduzido no slogan: “Seja um amigo da escola, participe.”

Essas experiências constituem, portanto, um elo propício de sedução para evocar interpretantes emocionais (seja amigo) e energético (participe). Os primeiros baseiam-se na descrição de sentimentos (amizade, solidariedade, participação desinteressada). Há geralmente um verbo de ligação indicado “estado.”

Os segundos, interpretantes energéticos, envolvem verbos de ação, porque caracteriza uma mudança, uma conflito, uma resposta: a escola **antes e depois** da participação dos voluntários no ambiente escolar. Os depoimentos, por exemplo, dados pelos personagens “pais, alunos e diretores”, nas peças analisadas, auxiliam o acesso a referências que estão fora do contexto de vários sujeitos que não circulam na comunidade escolar.

Essas informações carregam elementos que propõem a partilha necessária de conhecimentos para contextualizar as imagens projetadas, em termo de retórica da linguagem publicitária, traduzida em efeitos gratificantes (emocionais) que as contribuições voluntárias podem originar para propiciar uma transformação na escola pública (mudança que requer reação, interpretantes em nível energético), pontuadas com observações oferecidas pelo locutor em *off*, como vimos nas sinopses apresentadas. *O que aparece a mais na pauta, tanto em termos de regras, como informações de contextualização da ocorrência são observações colaterais.* (Henn, 1996, p. 95).

Nos enunciados que vamos agora analisar, percebemos que há o emprego de vários adjetivos para **indicar “sensações”** e/ou **estado de espírito** dos sujeitos, predominando, portanto, interpretantes emocionais, que serão traduzidos em energéticos.

Quando os sujeitos, avançam para a **generalização**, expressando opiniões críticas sobre a atuação do governo, da TV Globo, da situação precária, em geral, das escolas públicas etc., vemos que **predominam argumentos (temas)** engendrados não mais pelas meras reações calcadas em impressões genéricas de ordem emocional ou de conflito; temos, então, os **interpretantes lógicos**, expressos por meio de uma série de interpretantes dinâmicos. Esses caracterizam uma disposição para marcar uma atitude e/ou ação de não se deixar “levar” pelas propostas sedutoras do discurso publicitário, marcam, ao contrário, uma **presença crítica** favorável, ou não, às interpelações propostas.

Vejamos, como isso ocorre, na trama discursiva dos depoimentos que passamos agora a analisar concretamente.

a) Depoimentos dos Alunos

Como sou professora, percebi que o que as propagandas estavam mostrando é que a escola é chata sem os amigos, parece-me que o professor não é necessário lá. Na realidade eu não gostei de nenhuma propaganda, para mim não representou nada. Penso que o governo está “passando” suas obrigações previstas por lei para os “Amigos”, estes até podem ajudar a escola, mas o governo tem suas responsabilidades. **(Interpretante lógico)**

Quando são exibidas as propagandas chamam a atenção pela sua riqueza de imagens, provocando entusiasmo [...]. **(Interpretante emocional)**

Indignação com a representação de que qualquer pessoa pode ocupar o lugar do educador. **(Interpretante emocional)**

O sentimento é de alegria e harmonia de que tudo será resolvido em educação. **(Interpretante emocional)**

As sinopses me despertaram um desconforto ao ver a responsabilidade do governo sobre educação ser transferida à sociedade. **(Interpretante lógico)**

Tristeza, indignação, vergonha, raiva. Desconfiança, enganada. **(Interpretante emocional)**

Fiquei surpresa com as propagandas. Embora a proposta não me fosse de todo estranha, nunca havia reparado nelas quando foram veiculadas pela televisão. Eu as ouvia simplesmente, sem refletir. Vendo-as atentamente, porém, me causaram *certa* indignação. Senti indiferença, não me tocou. **(Interpretante energético)**

As propagandas são boladas com a maior competência, nos motivam a contribuir com nossas habilidades específicas para o bem da escola pública, produzem sentimentos de certa euforia com relação a possibilidade de estar fazendo algo útil, no melhor estilo “o privilégio de ser está nas mãos de quem dá”, mas o sentimento disfórico [...] vem quando tomamos conhecimento de vultosas verbas destinadas à educação e também destinadas às prefeituras, recentemente a revista VEJA noticiou que 20 bilhões de reais desaparecem das contas públicas nas prefeituras, dinheiro que daria para pagar equipamentos de ponta, e, mais importante, Doutores em sociologia, psicologia, informática, educação física, etc. para cuidar das crianças e adolescentes, especialmente os mais rebeldes que geralmente já são penalizados por famílias desestruturadas sem condições materiais, morais e afetivas, pobres crianças e adolescentes que reproduzem a violência, que recebem desde bebês, na escola com colegas e professores inviabilizando as aulas por serem agressivos e inquietos, penalizados pela vida e agora *pela escola* que não recebe a devida verba para profissionais adequados cuidarem deste tipo de aluno com rigor e afeto, sou a favor de qualquer serviço voluntário, pois uma Lei promulgada a mais de 2000 anos por CRISTO, exortava aqueles com maior capacidade a dar 10% de sua matéria, 10% de sua atenção, 10% de seu carinho de seu amor, aqueles que passassem necessidades e reservar os outros 90% a manutenção de seu estado. Portanto as campanhas por voluntários sérios com fundamentos justos recebem de mim total apoio. Talvez deveríamos também ser amigos dos asilos, das favelas, da FEBEM, das creches, e, com muita dedicação aos orfanatos lotados de crianças abandonadas, órfãs e maltratadas, instituições essas que talvez não tenham verba. Mas diante de políticos inescrupulosos que fazem das verbas publicas, “amigas de seus próprios bolsos”, tenho que estimular o voluntariado nas escolas publicas, visando a melhor integração da comunidade e das crianças e adolescentes, para que lhes sejam passadas boas condutas e até técnicas; mas consciente de que precisamos cobrar dos políticos fiel repasse. **(Interpretante lógico)**

b) Depoimentos dos Professores

Tive algumas sensações – contraditórias – ao assistir às propagandas. Um primeiro lugar, gostei de ver refletidas ali algumas de minhas expectativas enquanto cidadão que vê a necessidade de integração escola-comunidade. Por um lado, a pessoa que pode levar à escola uma experiência de vida, uma habilidade, compartilhar com os mais novos uma história de vida. Por outro, a escola que pode abrir suas portas e janelas ao cotidiano, às pessoas que fazem o cotidiano. Mas, também, uma sensação de hipocrisia, um chamamento para que a comunidade cumpra alguns papéis que, em princípio, devem ser do Estado. Conservar e manter as instalações tem de ser tarefa do Estado. Há outra de tentar confundir o espectador, vendendo uma imagem de que algumas conquistas da escola (e com os amigos da escola) são tão boas que podem compensar algumas atividades mal cumpridas pela instituição escolar e pelo Estado. Por exemplo: computadores e outros equipamentos atualizados não substituem (e não podem) boas aulas, bons professores, bons conteúdos, bons métodos; como também não podem e não devem substituir bibliotecas, bons livros... **(Interpretante lógico)**

São comerciais que despertam simpatia, apesar de soarem falsos. **(Interpretante energético)**

Tenho uma rejeição “genética” à propaganda e à publicidade, por inevitavelmente, conterem uma proposta de comportamento conveniente ao financiador ou autor da mensagem – que, no caso, é uma espécie de sujeito oculto, pois não se sabe quem paga a campanha. Por isso, há um viés de suspeição que condiciona a minha resposta. Mas a sensação geral que as peças me deixaram foi de entender como politicamente corretas as mensagens, mas, em relação a mim, pouco convincentes – por dois motivos: a) a ocultação do sujeito interessado; 2) Algumas peças (talvez a maioria) ficaram artificiais, demasiado ostensivas no esforço de persuasão, sugerindo (com recursos exagerados de edição) uma realidade que não existe. **(Interpretante lógico)**

Um sentimento de culpa de uma situação que não foi provocada por mim, já que ela tenta me condicionar a trabalhar de graça para quem consome muito mais de 30 % de tudo o que eu ganho, com o suor de luta de todos os dias. É uma maneira de condicionar quem não tem culpa a dar mais contribuição ainda. É sugar até a última gota, de quem trabalha todos os dias da semana e é impelido a doar seus momentos de descanso em mais uma tarefa. Não vejo ninguém do governo, que possui três a quatro meses de férias no ano, dando a sua contribuição a mais. Nenhum deputado ou vereador faz doação alguma, mas sabem aumentar seus salários, em porcentagens alarmantes, enquanto os professores que labutam nas salas de aula não têm aumento há mais de 7 anos. É um ultraje a pessoas de bom senso, pois a GLOBO é uma rede de comunicação a serviço da classe dominante e o povo o culpado dessa escola esdrúxula que aí está. Essa não é solução, nem paliativo, mas sim, um esconder o sol com a peneira. **(Interpretante lógico)**

Parece que é tudo muito forçado (artificial). As crianças parecem robôs falando e as situações criadas não são atrativas [...]. **(Interpretante energético)**

Bom, gostei muito das propagandas. Fiquei até com vontade de participar ou convidar pessoas que conheço a participar no projeto. **(Interpretante energético)**

Confesso, o sentimento foi de indiferença. Todas as vezes que assisti às peças publicitárias tive a sensação que estão pedindo para eu fazer um trabalho que não é meu. Conservar a estrutura física da escola é função do estado. A supervisão das atividades esportivas nas escolas deve ser feita por um profissional de educação física. Todas as atividades que são sugeridas para serem desenvolvidas por um voluntário devem ser feitas por um profissional qualificado e pago para desenvolver tal atividade. Com isso não quero dizer que os pais não devem estar envolvidos com a escola. A instância de participação é outra - Conselho da Escola e APM. **(Interpretante lógico).**

c) Depoimento dos comunicadores

A primeira vista, me parece que algo está sendo feito em nome da solidariedade e de parcelas excluídas da população, mas como a Rede Globo tem uma imagem, pelo menos aqui no RJ, de ser uma instituição que vive de aparências, sempre fica um sentimento de desconfiança. Desconfiança se essas ações estão sendo realizadas de fato, ou são “maquiadas” pela edição das imagens, se os números que eles apresentam são realistas, se o dinheiro das contribuições não é desviado, etc. Porém, esse sentimento pode ser preconceito, mas a desconfiança, pelo menos aqui no RJ, existe. **(Interpretante lógico)**

Peças publicitárias a base de depoimentos de populares, quanto mais supostamente espontâneas se pretendam mais falsamente soam. É fórmula desgastada utilizada em comerciais baratos de sabão em pó e supermercados. As campanhas eleitorais também utilizam o modelo exaustivamente e o resultado é que seu emprego numa campanha institucional sempre traz aquela aparência de coisa montada, de discurso político vazio. Ao ver anúncios do gênero na TV, com a chancela da própria Globo, a impressão que me vem é de falsidade, demagogia, ainda mais que fica claro que as “personagens” e cenários foram escolhidos com cuidado, tudo muito bonito, bem, arrumadinho, parece até que estamos nos Estados Unidos. Computadores, gente simpática sorrindo, móveis reluzentes, paredes coloridas, tudo me parece muito distante da realidade do sistema de ensino brasileiro. Até podem existir algumas escolas assim, mas sabemos que são poucas e em centros privilegiados, de maior poder aquisitivo. **(Interpretante lógico)**

Uma empresa comprometida com o social. Essa foi a primeira impressão que eu tive ao (re) ver as peças publicitárias. O interessante é a total falta de grandes efeitos, uma edição quase seca. Isso é raro na Globo. **(Interpretante energético)**

A primeira sensação que eu tenho é meramente de estar encarando um produto institucional, daqueles para os quais costumamos reservar um certo desprezo, uma certa insignificância. Depois, de ceticismo: mesmo depois de um tempo vendo os comerciais, os profissionais de Comunicação mais calejados sabem que atrás de quase toda propaganda há intenções ocultas. Mas creio que os textos demonstram algumas preocupações legítimas e acho que, se consegue obter o engajamento voluntário, está alcançando seus objetivos benéficos para a sociedade. **(Interpretante lógico)**

Nenhuma emoção. O ritmo das propagandas, segue um padrão pré-estabelecido que concorre para que estas sejam mais um comercial televisivo. **(Interpretante energético)**

O projeto, a idéia do projeto, o objetivo eu acho perfeito. As propagandas nem tanto. A campanha despertou-me para um tipo de voluntariado que eu não tinha em meus planos – as escolas. **(Interpretante energético)**

Indignação por saber que nem todas as crianças carentes têm seus direitos básicos - garantidos pela Constituição - respeitados. **(Interpretante energético)**

Me pareceu um pouco de “marmelada”, por que nunca vi nenhum desses agentes em escolas ou instituições educacionais na região da periferia de São Paulo, por exemplo. A única instituição, com apoio de empresa de grande porte, que atua na zona sul de São Paulo, chama-se Meninos do Morumbi e NÃO está vinculada aos Amigos da Escola. Aliás, na maioria das vezes, as ações sociais que atuam nas periferias são de iniciativa de grupos pequenos, muitas vezes sem patrocínio. Essas peças publicitárias para mim, são uma espécie de propaganda de um país que não existe! **(Interpretante lógico)**

Apresentamos, a seguir, uma tabela que expressa a síntese dos interpretantes emocionais nos questionários analisados. Essa não decorreu apenas dos depoimentos apresentados, mas da leitura geral de todas as respostas dadas pelos sujeitos.

Os depoimentos que transcrevemos serviram para a ilustração da avaliação realizada. A mesma metodologia será seguida para as demais categorias que apresentaremos a seguir.

QUADRO 25 - Sentimentos expressos pelos sujeitos

Sujeitos	Sentimentos
Alunos	orgulho;entusiasmo;carinho;alegria;harmonia; surpresa;desconforto;vergonha;raiva; engano;indiferença,contraditórios,indignação; desagrado; desconfiança etc.
Comunicadores	emoção; humanitário;aprovação; culpa; superficialidade; fantasia; demagogia; curiosidade; tempero; desconfiança;comprometimento; desprezo;ceticismo,apelação;curiosidade falsidade etc.
Professores	Simpatia, bem-estar, interessante, ostensivas, pouco convincentes, irreais, algo forçado, aversão, algo que não atrai, não-envolventes etc.
Interpretantes emocionais inferidos por meio dos energéticos	Predomínio de sentimentos negativos

Síntese em relação à questão dos sentimentos expressos pelo primeiro contato com a campanha: entre os alunos, professores e comunicadores, inferimos que houve o **predomínio de sentimentos negativos**.

4.5.2 Categoria 2 - Adesão à proposta Amigos da Escola da Rede Globo

Aderir a uma proposta inovadora não é fácil, principalmente quando essa parte de uma empresa privada como o é a Rede Globo de Televisão. Isso envolve conhecimentos sobre o terceiro setor, que como vimos, ainda não é familiar à maioria dos educadores. Quantos aos indicadores quantitativos, verificamos¹³² que **59%** dos entrevistados são a favor da campanha Amigos da Escola e **41%** são contra, o que representa um resultado positivo.

O que observaremos, a seguir, por meio dos depoimentos, é o porquê os informantes assim se posicionaram, quais argumentos apresentaram para justificar sua adesão à campanha publicitária ou refutá-la. Tínhamos como objetivo principal sobre esse item: verificar e

¹³² Cf. Gráfico g – p.111.

analisar se houve por parte dos sujeitos a percepção sobre a importância da escola abrir-se à comunidade aceitando a presença de voluntários. A pergunta a que esse item se refere foi: *Como se posiciona diante da proposta representada na campanha Amigos da Escola? É a favor? Sim () Não () Por quê?*

a) Depoimento dos alunos

[Não sou a favor]. Por que é papel do governo fazer com que a qualidade da escola seja boa como também é responsável pela conservação do patrimônio público, isto é, deveria enviar verbas para que o diretor aplicasse o dinheiro sem muitas burocracias na escola, porque os profissionais da educação fazem o possível para manter a escola limpa. Sou a favor da solidariedade, mas não esta apregoada pelas propagandas. Estas são mais de caráter assistencialistas voltadas à escola. **(Interpretante lógico)**

Não sou a favor. Toda forma de entrada de empresas de porte na escola vem acontecendo de forma a garantir retorno a longo prazo para as mesmas empresas e, também, interfere na identidade da escola. **(Interpretante lógico)**

A favor. A comunidade deve PARTICIPAR das atividades extras (conservação do ambiente físico; atividades culturais como: teatros, músicas, etc; atividades esportivas; atividades relacionadas ao meio ambiente) que dizem respeito à escola. O que não deve acontecer é a comunidade desenvolver atividades curriculares, como dar aulas, por exemplo, na ausência de um professor. Isso não é papel dos “amigos da escola”. **(Interpretante lógico)**

Sou a favor com todas as ressalvas que já apontei acima, não adianta cruzarmos os braços argumentando, corretamente, que já pagamos para sejam realizados os serviços essenciais ao ensino público, ficaríamos de um lado apontando a corrupção e a obsolescência de nossa máquina administrativa, e os políticos de outro lado se escondendo, clamando por provas de seus atos ilícitos, reclamando para si mesmos méritos por obras e dizendo que corruptos são seus adversários de outros partidos. As maiores vítimas são nossos alunos, que não recebem o devido cuidado e atenção, portanto para que não se confirme o dito popular africano “Em briga de elefantes quem sofre é o capim” devemos arregaçar as mangas e dar nosso melhor por essas crianças, mas nunca deixando de cobrar e estar atento aos atos políticos filtrando informações manipuladas e por fim “deletando” da vida pública, negando nosso voto, aquele que não faz o seu trabalho direito. **(Interpretante lógico)**

Desde o início fui e sou contra. Os Governos e o Estado devem fazer seu papel. Seria a favor se a escola realmente tivesse autonomia para decidir seu destino e houvesse “de fato” uma “democracia” nas ações da escola. **(Interpretante lógico)**

b) Depoimentos dos professores

Contra. Primeiro, gostaria que a cobrança fosse cobrada dos dirigentes que preferem abrir prisões e não escolas. **(Interpretante lógico)**

A favor. Sim, embora não necessariamente de algumas formas colocadas na campanha televisiva. Como já citei, a integração escola-comunidade é fundamental para a melhoria da escola e da sociedade. A proposta, em si, é boa. **(Interpretante energético)**

Contra. A escola é local para profissionais da educação e não para amadores. Interessante como todos podem ser professores (engenheiros, farmacêuticos, arquitetos) sem passar por um treinamento para isso. **(Interpretante lógico)**

A favor. Parece ser um bom projeto, no sentido de que parece contribuir ao bom andamento e ao desenvolvimento de consciência cidadã nas comunidades onde vem sendo implantado. acima **(Interpretante energético)**

A favor. Não sou contra o trabalho voluntário, mas a proposta parece mais interessante à TV Globo do que às escolas. **(Interpretante energético)**

Contra. Em tese a proposta de um voluntariado na escola é interessante, mas deveria ser para acrescentar e não para cobrir a falta do básico. O problema é que busca suprir a omissão do poder público (federal, estadual e municipal) na atenção que deveria dar aos investimentos na educação e preparação dos professores. Além disso, esqueceu-se de dar um direcionamento às realidades regionais. **(Interpretante lógico)**

A favor. Considero a iniciativa válida, mesmo acreditando que esta ação só existe pela ineficácia e descaso do poder público. **(Interpretante lógico)**

A favor. Não há como ser contra a integração família-escola, [principalmente num país de educação tão precária. **(Interpretante lógico)**

c) Depoimentos dos Comunicadores

Sou a favor, mesmo não acreditando que qualquer tipo de campanha de conscientização vá surtir efeito. As campanhas apresentadas são bem produzidas. **(Interpretante energético)**

Sou contra o discurso de que apenas a ação do voluntariado pode salvar as escolas. É preciso cuidar das crianças que não estão na escola e conscientizar as que estão da importância de estarem lá. É preciso muito mais do que pais/ voluntários – quebra-galhos. É preciso “profissionalizar” as ações sociais. Além do mais, a patrocinadora, a Rede Globo de Televisão está muito mais interessada em cuidar da imagem institucional do que cuidar de problemas sociais tão antigos, graves e sérios. **(Interpretante lógico)**

Contra. As soluções para o sistema de ensino brasileiro passam por investimentos maiores em infraestrutura e mão de obra, não pela participação de voluntários. Todos pagam muitos impostos e já têm dificuldades para acompanhar seus próprios filhos nas escolas, ainda mais para cuidar dos outros. **(Interpretante lógico)**

A favor. Como já tinha dito, a Globo pretende formar opinião. Nesse caso, ela quer criar uma rede de solidariedade, mas como é uma mera tendência, acredito que não se efetivará a longo prazo. Não vou dizer que sou contra, pois não vejo um mal concreto (posso estar errado) em “fazer a cabeça” das pessoas (apesar das técnicas subliminares), mesmo que isso seja momentâneo, na direção de tomar ações construtivas. Contudo, isso reforça o poder global, o que eu sou contra. Acredito que essa contradição reforça também o poder da Globo. Veja, por exemplo, o Telecurso 2º grau. Parece que funciona de verdade, e é apoiado pela Fundação Roberto Marinho. Veja a Campanha do Desarmamento, apoiada intensamente pela Globo. Está funcionando de fato. Os resultados que não sabemos ainda quais serão, mas quando era uma campanha apenas do Viva Rio não funcionava nem 5% do que está acontecendo agora. Mas como eu tenho que responder sim ou não, **opto pelo sim**, mesmo querendo que tal campanha fosse proposta e executada pelo Governo ou pela Rede Pública de Televisão. Não confio na Rede Globo. **(Interpretante lógico)**

Contra. Conversei com vários professores da rede de ensino. Nas escolas em que eles atuam, nem cheiro do tais "Amigos". Uns foram contra - acham que a educação é questão pública, não privada. Além do mais, não há participação da comunidade nas diretrizes. Os que acharam a idéia boa, justificam com um singelo "o que vier é lucro" - tamanha a penúria em que se encontra o ensino no país. **(Interpretante lógico)**

Sou a favor de ajudar as escolas públicas porque os governos não se interessam na prática por isso. Só na teoria. E porque acredito que a sociedade tem um dever a cumprir pois são seus filhos que estão nas escolas. Rádio e TV

O Brasil não é um País que cultivou muito sua cidadania. Esta proposta é uma maneira de ensinar a ser fraterno e a evoluir(* evolução sempre foi da população muito mais do que a individual, e este tipo de ação parece ter um efeito simultâneo)! **(Interpretante lógico)**

A favor. Acho a idéia muito interessante e válida. Pela amplitude do alcance da televisão, a proposta chega à "casa" de várias pessoas e, conseqüentemente, ao conhecimento delas. A televisão aberta atinge hoje 99% dos domicílios no país, portanto, justifica-se o que foi dito acima. A campanha devia ser assumida pelo governo federal, que exigisse a criação de novas propagandas pelos outros canais. O governo deveria determinar quais os horários e número de inserções. A campanha não vai solucionar o problema da educação no Brasil, mas pode amenizar o índice de analfabetismo. **(Interpretante lógico)**

A favor. Novamente uma questão difícil de ser respondida sem levar em conta diversos fatores. É uma fantasia esperar que o sucateamento das escolas e a queda de nível do ensino sejam resolvidos de um momento ao outro; não é possível resolver a situação com mera aplicação das verbas disponíveis nem mesmo em mão-de-obra assalariada. A proposta de um serviço voluntária é, por definição, paliativa. Mas a campanha traz mais benefícios do que prejuízos. **(Interpretante lógico)**

A favor. Apesar da superficialidade, ainda assim mesmo é melhor do que nada. **(Interpretante energético)**

Contra. Considero a proposta completamente hipócrita e calhorda, já que ela, como agente, estimula terceiros a praticar um ato de solidariedade que nada mais é um direito de todos aqueles que vivem na nossa sociedade. Ela vai frontalmente contra as garantias e os direitos individuais de cada um ao tentar responsabilizar cada um pelo defeito existente nas relações de mercado privilegiadas que dividem a sociedade Brasileira em andar de cima e andar de baixo. E, na maioria das vezes, pela sua inoperância viram chacota, como aconteceu com a do "Tudo Pelo Social" ("Agora tudo pelo social. Ninguém vai mais usar a entrada dos fundos"). **(Interpretante lógico)**

A favor (parcialmente), porque não ficou clara a participação do Governo Federal, que não pode ser omitido no processo. A campanha tinha de ser voltada também a conchamar voluntários para exigir reformas do governo, em vez de os voluntários simplesmente fazerem todo o trabalho. Aliás, não ficou clara a participação da Rede Globo. Afinal, seu papel é de mera idealizadora e divulgadora do projeto? Nem todos os potenciais voluntários se dispõem a ligar no "0300" ou acessar o www.amigosdaescola.com.br. **(Interpretante lógico)**

A favor. Temos que assumir nosso papel de co-responsáveis por tudo de bom e de ruim em nosso país, e participar da vida de uma escola é gratificante, pois atendemos as nossas expectativas e dos pais de muitas crianças. **(Interpretante energético)**

Contra. Porque não atinge o objetivo proposto. Acredito que o convite seja um Amigo da Escola é para todos e não somente para a família dos alunos. **(Interpretante energético)**

A favor. Sem dívidas, uma proposta meritória. O envolvimento voluntário com temas tão importantes e prementes em nosso país como a Educação, há muito tem sido apontado como uma das saídas para o enorme déficit que o setor acumula ao longo dos anos. O trabalho

voluntário sempre é pleno de sentimentos importantes que, se competentemente direcionados, obtêm resultados ímpares. **(Interpretante energético)**

QUADRO 26 - Adesão ao projeto Amigos da Escola

Sujeitos	Adesão à proposta da campanha Amigos da Escola
Alunos	Dos 10 alunos informantes, 7 são contra e 3 a favor, mas com severas restrições. Entre essas: que os voluntários ocupassem, no âmbito escolar, funções outras que não fossem referentes ao ensino e à aprendizagem. Entre os alunos não houve interpretantes energéticos Interpretantes lógicos predominantes : • atribuem ao Estado a responsabilidade pela educação de qualidade o que excluiria a necessidade de voluntários despreparados. • admitem voluntários desde que passassem por algum curso que lhes garantissem competências na área pedagógica; • a escola perderia a sua identidade; • é uma forma de assistencialismo; • serviço de pintura e conserto é obrigação do governo, não compete a voluntários, como mostra as propagandas, e nem a professores; • as empresas teriam mais retorno do que a escola; • o sistema de ensino precisaria passar por uma reestruturação antes que houvesse essas parcerias.
Comunicadores	Dos 21 comunicadores informantes, 15 a favor e 6 contra. Predominaram interpretantes lógicos entre os comunicadores Os energéticos são assim categorizados por ficarem mais ao nível de qualificadores (predomina a descrição de sentimentos ou estado) . Interpretantes energéticos mais apresentados: • [...] escolas quebradas, sujas e das periferias. • Amigos da Escola sugere participação, contribuição pessoal e por isso é atrativa. • [...] por ser uma campanha benemérita, educativa; • [...] por entender que uma sociedade justa e equilibrada; • As campanhas apresentadas são bem produzidas; • [...] é melhor do que nada; • [...] por tudo de bom e de ruim em nosso país, participar da vida de uma escola é gratificante; • Sem dúvida, uma proposta meritória. Interpretantes lógicos apresentados: • [...] ajudar as escolas públicas porque os governos não se interessam na prática por isso. É preciso “profissionalizar” as ações sociais. • As soluções para o sistema de ensino brasileiro passam por investimentos maiores em infraestrutura e mão de obra, não pela participação de voluntários • A campanha não vai solucionar o problema da educação no Brasil, mas pode amenizar o índice de analfabetismo. • É uma fantasia esperar que o sucateamento das escolas e a queda de nível do ensino sejam resolvidos de um momento ao outro; • A campanha tinha de ser voltada também a conclamar voluntários para exigir reformas do governo, em vez de os voluntários simplesmente fazerem todo o trabalho. • Ela transfere a responsabilidade dos governos para o cidadão, mas não o exime de pagar os impostos
Professores	Dos 13 professores informantes, 8 são a favor e 5 contra. Entre os professores predominaram Interpretantes energéticos. Interpretantes energéticos apresentados • A participação é fundamental na construção da sociedade; • A iniciativa em si é interessante; • Parece ser um bom projeto; • A proposta parece mais interessante à Globo do que às escolas; • Não gosto de voluntarismo; • A proposta é aceitável Interpretantes lógicos: • Não há como ser contra a integração família-escola num país de educação tão precária. • A escola é local para profissionais da educação e não para amadores • Primeiro, gostaria que a cobrança fosse dos dirigentes que preferem abrir prisões e não escolas

Síntese sobre a questão da Adesão ao projeto

Entre os alunos, a aceitação foi precária (**30%**). Os argumentos mais apresentados contra a proposta foram: a educação é obrigação do Estado; o magistério requer competências específicas que os voluntários não possuem. **Entre os comunicadores** a maioria foi favorável (**71%**). Os argumentos contrários foram: a campanha transfere a responsabilidade dos governos para o cidadão, mas não o exime de pagar os impostos; a campanha não vai solucionar o problema da educação no Brasil; as soluções para o sistema de ensino brasileiro passam por investimentos maiores em infra-estrutura e mão de obra, não pela participação de voluntários. **Entre os professores**, a proposta foi favorável (**61%**). Argumentos contra: a cobrança fosse endereçada aos dirigentes; a escola é local para profissionais da educação e não para amadores; a proposta parece mais interessante à Globo do que às escolas.

4.5.3 Categoria 3 – Demanda das escolas públicas

O objetivo dessa questão é verificar e analisar se os sujeitos informantes reconhecem a necessidade de outras campanhas televisivas educativas que promovam a participação da comunidade no âmbito das escolas públicas. A pergunta era: *No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativas televisivas que atendam às demandas das escolas públicas? Por quê? Avalie.*

a) Depoimento dos alunos

Existe, sim, a necessidade de promoção de outras campanhas televisivas que atendam às demandas das escolas públicas. Mas desde que estas não sejam realizadas por organismos que modifiquem ou interfiram na identidade da escola. **(Interpretante lógico)**

Sim, campanhas pela leitura, pela solidariedade, pela compreensão entre as pessoas. **(Interpretante lógico)**

Não há como ser contra a integração família-escola, [principalmente num país de educação tão precária]. A escola é local para profissionais da educação e não para amadores. **(Interpretante lógico)**

Claro que deve, uma campanha de prevenção à gravidez precoce veiculada numa grande emissora ou até mesmo abordada em uma novela pode ser tema de trabalhos e debates dentro da sala de aula, uma vez que se prega que se deve ensinar baseado no cotidiano do aluno. Adianta ensinar diagrama de Linus Pauling em uma comunidade cujo solo foi contaminado com chumbo pela Ajax? **(Interpretante lógico)**

Sim. A escola pública necessita da participação dos pais, mas, trabalhando com seus filhos em

casa. Ajudando nas tarefas, orientando e não carregando a escola e mudando-a, isso é papel do governo e dos professores. (**Interpretante lógico**)

Sim, porque a realidade regional brasileira é diversificada, cabendo assim, campanhas que atendam essa diversidade, porém, mais realistas. (**Interpretante lógico**)

b) Depoimentos dos professores

Não há campanha que solucione problemas que são da esfera governamental. O governo deve assumir seu papel. Educação é a base de tudo e há dinheiro para isso.

(**Interpretante lógico**)

Sim. O Estado exige pouco das emissoras, que são suas “concessionárias”. As empresas de comunicação deveriam oferecer mais, na sua programação normal e/ou por meio de campanhas como a dos Amigos da Escola. Campanhas que valorizem a educação formal, que valorizem o professor, que estimulem a participação de empresas na educação, por exemplo. (**Interpretante lógico**)

Não necessitamos de campanhas educativas para atender as demandas da escola pública. Precisamos uma campanha de valorização do profissional que trabalha na escola pública, ou seja, o professor. (**Interpretante lógico**)

Bem, a pergunta poderia ser feita também para as secretarias de educação. E para o Ministério. Mas, acho que o primeiro passo é fazer as crianças amarem a vida (a delas e de todos). O quê de pior se passou em minha vida cinquentenária foi a banalização generalizada do valor da vida. Uma vida não vale um maço de cigarro em qualquer esquina do Brasil. (**Interpretante lógico**)

Na atual realidade brasileira, creio que é necessário o desenvolvimento de campanhas educativas, sim. Porém, acredito que devem ter outro foco, não o de buscar cobrir as necessidades provocadas pela deficiência de investimentos governamentais e de falta de preparação dos professores. (**Interpretante lógico**)

Sim. Uma campanha educativa veiculada nacionalmente em toda e qualquer mídia no sentido de orientar melhor a população na escolha dos nossos políticos.

A escola pública de ensino fundamental e médio já foi considerada de alta qualidade. Hoje ainda podemos ver a qualidade no ensino público superior. Mas temo que esta qualidade esteja sob ameaça. O Estado não dá, atualmente, o devido valor à infra-estrutura necessária para manutenção dos cursos superiores. Os laboratórios estão ficando obsoletos, sucateados, as necessárias atualizações não acontecem na mesma velocidade que a atualidade exige. Portanto, as campanhas são necessárias não apenas para que a população possa participar, mas para que os políticos possam colocar em suas prioridades de mandato o resgate do ensino de qualidade em todas as instâncias: fundamental, médio e superior, investindo na formação e atualização de professores de todos os graus e melhorando o investimento na infra-estrutura necessária para a existência do ensino de qualidade. (**Interpretante lógico**)

Na falta de políticas públicas para a educação fundamental e secundária, há que pelo menos salvar as escolas, e a sociedade pode fazer isso. (**Interpretante lógico**)

A campanha educativa é sempre saudável, desde que seja elaborada por equipe interdisciplinar e não apenas pelos publicitários, que forçam muito o lado do *marketing*. (**Interpretante lógico**)

c) Depoimento dos Comunicadores

Nenhuma necessidade de campanhas televisivas existe. Façam peças cobrando orçamentos maiores e maior empenho dos profissionais contratados, apóiem os movimentos dos professores, convoquem a sociedade para fazer pressão sobre os políticos. Divulguem os nomes dos parlamentares que votam contra os interesses do sistema de ensino. Enfim, usem esse espaço para fazer jornalismo. **(Interpretante lógico)**

Sim. Num país como o nosso, em que a Escola Pública está relegada ao descaso, as campanhas são necessárias. O que se deve avaliar são os resultados. O jornalismo poderia fazer isso....mas, os jornalistas trabalham nos meios de comunicação! Logo, deveria haver um órgão ou instituto que pudesse avaliar com uma certa isenção, tais campanhas. Um conselho de comunicação nos moldes da OAB, por exemplo. **(Interpretante lógico)**

Com certeza. É fundamental, nesse contexto liberal em que vivemos, onde a publicidade domina a maior parte da programação televisiva, a criação de novas campanhas no modelo dos “Amigos da Escola”. As escolas já são por si só carentes. Além do mais, contam com o abandono dos governos. Iniciativas independentes como essa despertam a consciência da colaboração mútua na sociedade. Aquela história de que uma mão lava a outra se encaixa bem. **(Interpretante lógico)**

Mas não há dúvidas de que as escolas públicas podem comportar serviços diferenciados; as experiências dos municípios da Grande São Paulo com centros educacionais que substituem escolas, como os CEUs em São Paulo e os Cesas em Santo André, demonstram que é possível tornar a escola um espaço dinâmico de atividades. Isso, entre outros benefícios, promove a tomada do espaço público pela coletividade, a dinamização das atividades de educação (o que só pode incorrer em incremento à própria Educação) e o afastamento da violência da escola. **(Interpretante lógico)**

Não. Depois que o Governo transformou a merenda no artigo de maior procura pelos alunos da Escola Pública, acredito que nada mais possa ser apresentado. Fazer o que depois desta trapalhada? Numa avaliação superficial, o trazer de volta o alunato e a consolidação da Escola Pública como referencial passa por uma substituição de valores, pela reciclagem do corpo docente e treinamentos de capacitação para todos os envolvidos no processo. Não há como se ensinar a alguém uma língua que passou por quatro reformas totais em menos de 50 anos. **(Interpretante lógico)**

Sim, pois o interesse da classe política é manter o eleitorado ignorante. Mesmo se não fosse assim, o governo não conseguiria muito resultado agindo sozinho, sem um trabalho de conscientização. Qualquer mudança significativa teria de partir de ações individuais (voluntárias). **(Interpretante lógico)**

Sim. Segundo tem sido exaustivamente mostrado nos últimos anos, em pesquisas, estamos vivendo um momento maior de sensibilização das pessoas por causas sociais. Que o diga o “Fome Zero”, projeto que o governo Lula criou e adotou como missão maior de seu governo ao perceber tal fenômeno. De alguma forma, tem sempre aparecido alguém com espírito voluntário e as escolas públicas, pela sua própria natureza explícita, do não pagamento de mensalidades, estimula o imaginário coletivo a, de certa forma, retribuir o que se recebe de graça. **(Interpretante lógico)**

QUADRO 27 –Demanda das escolas públicas por campanhas educativas.

Sujeitos	Demanda das escolas públicas por novas campanhas educativas televisivas.
Alunos	Dos 10 alunos informantes, 8 são a favor e 2, contra. Todos os interpretantes foram lógicos Os interpretantes lógicos foram diversificados: • Sim, campanhas pela leitura, pela solidariedade, pela compreensão entre as pessoas; • Não, e de mais a mais não é interesse do governo que a escola pública cresça e apareça; • Não. O que precisa ser feito é uma reforma educativa e não propagandas televisivas que conclamam a sociedade a dar palpites na educação formal; • Sim. A escola pública necessita da participação dos pais, mas, trabalhando com seus filhos em casa.
Comunicadores	Dos 21 comunicadores informantes, 15 a favor e 6 contra. Só houve interpretantes lógicos. Interpretantes lógicos mais apresentados: • Sim, pois o interesse da classe política é manter o eleitorado ignorante; • Não. Depois que o Governo transformou a merenda no artigo de maior procura pelos alunos da Escola Pública, acredito que nada mais possa ser apresentado; • A escola pública está precisando urgente de muitas campanhas; • As escolas já são por si só carentes. Além do mais, contam com o abandono dos governos.; • Precisamos uma campanha de valorização do profissional que trabalha na escola pública, ou seja, o professor; • Claro que há. A deficiência educacional, tanto docente como discente, é gritante;
Professores	Dos 13 professores informantes, 11, a favor e 2, contra. Só houve interpretantes lógicos. Interpretantes lógicos mais apresentados: • Não há campanha que solucione problemas que são da esfera governamental. O governo deve assumir seu papel; • Sim. O Estado exige pouco das emissoras, que são suas concessionárias; • As empresas de comunicação deveriam oferecer mais, na sua programação normal e/ou por meio de campanhas como a dos Amigos da Escola; • Precisamos uma campanha de valorização do profissional que trabalha na escola pública, ou seja, o professor; • Sim. Uma campanha educativa veiculada nacionalmente em toda e qualquer mídia no sentido de orientar melhor a população na escolha dos nossos políticos.

Síntese: Conforme podemos verificar, os três segmentos são favoráveis a novas campanhas televisivas. Entre os alunos: **80%** são a favor e **20%**, contra. Entre os professores: **85%** são a favor e **15%**, contra e entre os comunicadores: **71%** são a favor e **29%**, contra. Fica evidente que os sujeitos sentem necessidade do apoio da mídia para divulgar ações e/ou projetos que possam de algum modo favorecer novas políticas públicas voltadas à educação, mas não querem ser manipulados por ela.

4.5.4 Avaliação da Categoria 4- A construção da identidade dos Amigos da Escola

A condição de homem exige que o indivíduo embora exista e aja como um ser autônomo, faça isso somente porque ele pode primeiramente identificar a si mesmo como algo mais amplo – como um membro de uma sociedade, grupo, classe, estado ou nação, de algum arranjo, ao qual ele pode até não dar um nome, mas que ele reconhece instintivamente como seu lar.¹³³ (R. Scruton)

Identities são construídas, não são atributos com os quais nascemos, não fazem parte do nosso código genético. Mas todo homem deve sentir-se como pertencendo a uma nação, como se percebe como gente entre as suas gentes. É como sentir que tem alma, coração e por que e por quem lutar. Não há como construir uma crença, um hábito no vazio.

Sentir-se como fazendo parte da humanidade requer que nos concebamos como pertencentes a uma nação, a um grupo, a uma comunidade. Sentir-se brasileiro é poder representar a brasilidade que há em cada um de nós e saber como esta veio a ser representada, isto é, como constituinte de um processo de múltiplas semioses que se deram num contexto sócio-político-cultural brasileiro.

Um indivíduo não nasce cidadão, não vira voluntário da escola e nem da pátria, da noite para o dia. Tais atributos pressupõem que nos assumamos como entes políticos, pois a idéia de nação não se produz abstratamente, requer que tenhamos passado por experiências colaterais e nelas sejam produzidos significados, ou sistemas de representações culturais com os quais nos identificamos.¹³⁴

Diz, Schwarz (1986) que uma nação é uma comunidade simbólica, e é esse caráter que explica seu “poder para gerar um sentimento de identidade e lealdade” (SCHWARZ, 1986, p. 106 apud STUART, H, 2003, p. 49).

Sem sentimentos de identidade, solidariedade e lealdade não há como formarmos um cidadão voluntário comprometido politicamente com a escola e com a educação. Vejamos como os sujeitos se expressaram a esse respeito. A questão formulada foi: *Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pai, alunos, professores, voluntários etc.) que participaram da comunidade escolar? Por exemplo, no programa do Ratinho são construídas as identidades dos ‘pobres’ como se eles fossem todos ‘mal-educados’, ‘grosseiros e arruaceiros’. Comente.*

Pela análise estatística, vimos que **70%** dos informantes responderam que as propagandas Amigos da Escola contribuíram para a construção da identidade da comunidade

¹³³ Cf. SCRUTON, R. Authority and allegiance. In: Donald, J. and Hall, S (orgs). *Politics and Ideology*. Milton Keynes: Open University Press, 1986, p.156.

¹³⁴ Cf. HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

escolar e **30%**, responderam que não. Verificaremos, agora, pelos depoimentos relativos a cada segmento entrevistado, como esse resultado foi alcançado.

a) Depoimento dos alunos

Não, pelas propagandas penso eu que eles colocam diretores, professores, alunos e pais num mesmo nível social, pois todos estão convivendo a mesma realidade. **(Interpretante lógico)**

Essas propagandas contribuem para a construção de identidades, pois foi demonstrado alunos que participam ativamente das atividades propostas, professores comprometidos com o conteúdo escolar, diretores flexíveis com atividades extracurriculares. **(Interpretante energético)**

Os sujeitos estão estereotipados e não correspondem a realidade da escola pública brasileira. **(Interpretante energético)**

Nas propagandas percebe-se a construção da identidade do voluntário da educação, colocando a disposição da escola pública suas habilidades, dos alunos, interessados e satisfeitos com a aprendizagem de assuntos escolares e extra-escolares, do diretor, do professor, e até da postura dos familiares do voluntário (ocasião em que a esposa fica orgulhosa do marido ir jogar com os “amigos”). **(Interpretante energético)**

Sim. As propagandas, de algum modo, fazendo que o telespectador sinta-se o “responsável” pela qualidade da escola. **(Interpretante energético)**

Sim, tentam construir uma nova identidade para os pais: o de (co?) responsáveis pela escola que seus filhos freqüentam, tanto sob o aspecto pedagógico como sob o aspecto material. Também traz estigmatizada a idéia de que todos que estão na escola, estão por altruísmo e não por profissionalismo. Isso detona com qualquer ação grevista. Esse tipo de coisa não ocorre na escola particular. **(Interpretante lógico)**

Sim. Parece-me que as propagandas pretendem transformar qualquer cidadão em professor, diretor, coordenador ou qualquer outro profissional da educação. É um desrespeito à profissão daqueles que se dedicam à prática educativa. Os “amigos da escola” desmerecem a profissão dos educadores, transformando-os em personagens perfeitamente substituíveis e descartáveis. **(Interpretante lógico)**

b) Depoimento dos professores

A mídia procura mostrar um sujeito idealizado ideologicamente. Os seus programas são direcionados a públicos específicos e quanto mais simples e humilde a pessoa, mais ela tende não só a procurar se identificar e se espelhar em outros, mas também a se submeter a idéias religiosas manipuladoras, a comprar carnês e esperar milagres e assim por diante, por certo, a imagem que a tv mostra torna-se um reflexo do seu contexto: músicas, roupas, comidas, e assim por diante são meios de identificação e moldagem de modos de atuar socialmente. Embora essa regra não seja geral, pois a massa também pensa, o certo é que a tv reproduz o que a massa espera dela e aí é que o perigo se evidencia. As pesquisas feitas pelas equipes de produção acabam por ditar como o telespectador é o que ele espera da TV. Assim, o processo se torna perigoso, pois essa consciência especular não são de todos. **(Interpretante lógico)**

Acredito que a propaganda funciona mais como um espelho que reflete (no caso do Ratinho é a caricatura de uma realidade) do que como um indutor de comportamento. O produto anunciado fica mais como um “anjo mediador” (no sentido apontado por Regis Debray – Acreditar, ver fazer – Edusc) entre o paraíso que ele promete e a realidade do cotidiano. Ela pode induzir um ou outro comportamento, minha opinião, mas está longe de construir as identidades sociais. Programas como Ratinho, Márcia, Zorra total que esterotipam e caricaturizam o comportamental apenas trabalham com o que de antemão já está dado. Atualmente (depois que a Rede Globo, descobriu que foi fundada em Garanhuns – maldade minha) Faustão está dando um destaque ao hip-hop. Mas isto só aconteceu porque o hip-hop mostrou-se mais do que a Globo numa faixa da população. Não vai ser o meio de comunicação de massa que vai induzir a manifestação “política” da periferia. **(Interpretante lógico)**

Creio que a sete (**Profissões, exibidas em 03/10/2001 em São Paulo. Em 10/10/2001 no Rio de Janeiro**) pode contribuir para a construção das diferentes identidades, pois propõe a integração dos distintos atores em atividades de reconhecimento mútuo. As outras parecem problemáticas. Sugerem fórmulas mágicas, isto é, parecem dizer que a ajuda da sociedade é a solução para todos os problemas, evitando levantar problemas e dificuldades. A sete também não levanta problemas, mas pelo menos é construtiva do ponto de vista da construção da identidade. **(Interpretante lógico)**

Não necessariamente. Não creio que a consciência humana seja tão influenciada (automaticamente) assim. Nem os personagens e espectadores do Ratinho podem ser considerados mal-educados e grosseiros (por causa das características do programa), nem as propagandas em questão têm a capacidade de definir identidades de “cidadãos conscientes”. Estas mensagens atingiram as pessoas de formas diversas, sensibilizaram pessoas (ou não). Quem conhece um pouco do meio escolar percebe que alguns aspectos do cenário e do discurso “não são exatamente aqueles”. **(Interpretante lógico)**

A imagem do voluntário é construída: Olha a escola está ruim porquê você não participa? **(Interpretante energético)**

Comentário: Sim. A opção pelo “sim” se dá por exclusão do “não”, que, a meu ver, seria uma resposta inadequada. Mas duvido que as propagandas consigam projetar, nos comportamentos reais dos pais dos alunos, a identidade de “amigos da escola”. São ações táticas enfraquecidas pela ausência de vínculos a uma estratégia perceptível. A única estratégia que se percebe é a da sustentação da imagem de uma Rede Globo comprometida com boas causas. **(Interpretante lógico)**

Sim. A resposta fica muito no campo do “achismo” ou então somos obrigados a “aceitar” os resultados mostrados pela publicidade. Só uma pesquisa quantitativa poderia contribuir para a certeza da formação de identidade. **(Interpretante energético)**

c) Depoimento dos Comunicadores

Não Acredito que nenhuma propaganda, inclusive o Ratinho, tem o poder de construir identidades. Agora elas podem motivar as ações que elas estejam veiculando. Principalmente no caso das propagandas da Rede Globo que são estruturadas com todo potencial e métodos subliminares de formar opinião. Exemplos temos com as modas criadas pelas novelas e até as tendências impostas. Tenho um caso que aconteceu no RJ, quando uma novela da Globo, não me lembro qual, mostrava uma personagem de uns 13/14 anos que queria ficar grávida e forçou seus pais a aceitarem sua gravidez. O que aconteceu: várias adolescentes na mesma faixa etária organizaram uma pequena passeata na Zona Sul, com cartazes e palavras de ordem afirmando o “direito” delas de engravidarem, pois o corpo era delas, era por amor, etc. Logo, essa “onda de solidariedade” proposta pelas Campanhas da Globo pode reverter em tendências

esporádicas e não consistentes ao longo de muito tempo, mas pode sim, “criar” a tendência da solidariedade, que pode acabar tão rápido como começou, pois não se trata de formar uma identidade solidária, mas uma mera tendência solidária episódica. Vide o caso das entregas da armas, outra “campanha” que a Rede Globo está apoiando insistentemente. As pessoas estão de fato entregando as armas. Por ser uma ação com início, meio e fim nela mesma – o ato de entrega de uma arma, a coisa funciona, pois se torna uma tendência – um modismo. Mas construir identidades não. Isso faz parte de uma mudança de paradigma, uma mudança de visão de mundo que está ligada diretamente e necessariamente a uma mudança de **consciência**. Isso, eu acredito, que nenhuma propaganda é capaz de fazer. **(Interpretante lógico)**

Não, campanhas institucionais apelando para os “bons sentimentos” têm claro apelo de chantagem emocional e somos todos, em princípio, resistentes a essa fórmula de persuasão. Pagamos impostos altíssimos que levam o equivalente a quatro meses de nossos salários e temos, portanto, que trabalhar cada vez mais para encher os cofres do governo de dinheiro e esperamos que a maior parte disso seja empregada na educação, saúde e segurança. Mas não é. Então quando a Globo, que absorve a maior parte das verbas publicitárias do governo, vem nos dar um toque, nos cobrar cidadania, a reação natural de pessoas que chegam exaustas de suas jornadas de trabalho é fechar os olhos e mandar tudo e todos longe. **(Interpretante lógico)**

Não. A propaganda no geral não cria rótulos, tenho visto um cuidado imenso nesse sentido. Programas Pobres e chulos (incluindo alguns que tem coragem de dizer que é jornalismo), filmes e novelas tendem a adjetivar e rotular muito mais que uma propaganda. O trabalho da propaganda é convencer e fazer com que o público alvo se identifique com o conteúdo da propaganda, com o fato agravante em si, muito mais que construir uma identidade individual. **(Interpretante lógico)**

Sim. Não existe uma consciência crítica entre o público-alvo destas campanhas publicitárias institucionais. Tudo que a antena captura e o vídeo exibe entra para a cultura de cada um como se aquela representação da realidade estivesse acontecendo em tempo real. Este é o mal do vídeo gravado. Tudo passa a ser realidade, mesmo que a veiculação seja atemporal e completamente anódina. E este é que é o mal maior. **(Interpretante lógico)**

Sim. Infelizmente, um tanto idealista e idealizadas, como nas novelas. **(Interpretante energético)**

A multiplicidade de patamares sócio-econômicos no Brasil vista a olho nu nos grandes centros urbanos onde se concentram 70% (ou mais) da população do País, exige um balizamento complexo (pesquisas) aos que buscam gerar identidades por meio de mensagens publicitárias. A questão aqui colocada, entretanto, é por demais genérica - o que obrigaria longas dissertações se tentássemos justificar nossa resposta. Resumidamente, é afirmativa. **(Interpretante energético)**

Sim. Comentário: As propagandas contribuem, mas apenas parcialmente, na construção de identidade dos sujeitos. Falta, porém, alguma coisa. **(Interpretante energético)**

Sim. Acho que contribuem sim, momentaneamente. Como toda campanha de conscientização. **(Interpretante energético)**

Sim. As propagandas contribuem para formar uma identidade falsa, pois a realidade das escolas públicas não é a apresentada. Alunos certinhos, bonitos, bem nutridos, bem vestidos. Voluntários sorridentes, bonitos. Professores sem greve, satisfeitos com o baixíssimo salário. **(Interpretante lógico)**

QUADRO 28 - A construção da identidade dos Amigos da Escola

Sujeitos	A construção da identidade dos Amigos da Escola
Alunos	Dos 10 alunos informantes, 7 disseram que sim, as propagandas contribuem para a formação de identidades e 3, responderam negativamente. Os interpretantes lógicos destacados: - Sim. Parece-me que as propagandas pretendem transformar qualquer cidadão em professor, diretor, coordenador ou qualquer outro profissional da educação. - Não, pelas propagandas penso eu que eles colocam diretores, professores, alunos e pais num mesmo nível social, pois todos estão convivendo a mesma realidade. Interpretantes energéticos destacados: - Sim. As propagandas, de algum modo, fazendo que o telespectador sintam-se o “responsável” pela qualidade da escola. - Os sujeitos estão estereotipados e não correspondem à realidade da escola pública brasileira.
Comunicadores	Dos 21 comunicadores informantes 15 relataram que sim, as propagandas contribuem para a formação de identidades e 6, responderam negativamente. Interpretantes lógicos destacados: - Sim. Não existe uma consciência crítica entre o público -alvo destas campanhas publicitárias institucionais. Tudo que a antena captura e o vídeo exibe entra para a cultura de cada um como se aquela representação da realidade estivesse acontecendo em tempo real - Sim. As propagandas contribuem para formar uma identidade falsa, pois a realidade das escolas públicas não é a apresentada. Alunos certinhos, bonitos, bem nutridos, bem vestidos. Voluntários sorridentes, bonitos. Professores sem greve, satisfeitos com o baixíssimo salário. Interpretantes energéticos destacados: -Sim. Acho que contribuem sim, momentaneamente. Como toda campanha de conscientização. - Sim. Comentário: As propagandas contribuem, mas apenas parcialmente, na construção de identidade dos sujeitos. Falta, porém, alguma coisa.
Professores	Dos 13 professores informantes 9 relataram que sim, as propagandas contribuem para a formação de identidades e 4, responderam negativamente. Interpretantes lógicos destacados: - Não necessariamente. Não creio que a consciência humana seja tão influenciada (automaticamente) assim. -Creio que a sete (Profissões ,exibidas em 03/10/2001 em São Paulo. Em 10/10/2001 no Rio de Janeiro) pode contribuir para a construção das diferentes identidades, pois propõe a integração dos distintos atores em atividades de reconhecimento mútuo. As outras parecem problemáticas. Sugerem fórmulas mágicas, isto é, parecem dizer que a <u>ajuda</u> da sociedade é a solução para todos os problemas, evitando levantar problemas e dificuldades. Interpretantes energéticos destacados: - Sim. A resposta fica muito no campo do “achismo” ou então somos obrigados a “aceitar” os resultados mostrados pela publicidade. Só uma pesquisa quantitativa poderia contribuir para a certeza da formação de identidade. - A imagem do voluntário é construída: Olha a escola está ruim porque você não participa?

Síntese: Conforme podemos verificar, os três segmentos concordam que, de modo geral, que as propagandas podem favorecer na construção de identidades na comunidade escolar. Entre os alunos: **70%** são a favor e **30%**, contra. Entre os professores: **69%** são a favor e **31%**, contra. Entre os comunicadores: **71%** são a favor e **29%**, contra. Fica evidente que os sujeitos informantes sentem necessidade do apoio da mídia para divulgar ações e/ou projetos que possam de algum modo favorecer novas políticas públicas voltadas à educação porque o estado não está cumprindo sua função social.

4.5.5 Categoria 5 - Representação dos personagens exibidos nas propagandas em relação às etnias e inclusão

Começaremos esse item remetendo-nos a poesia de Dagoberto Fonseca¹³⁵ que abre esse capítulo, pois nela temos imagens que nos remetem ao outro. Como esse “outro” pode ser visto? Como nos vemos pelo olhar do outro? O outro nos revela e somos “des-velados”, aceitando ou não o que somos ou deveríamos ser. Das singularidades que pensamos possuir é o outro que nos faz diferente. A inclusão pode ser tanto vista como uma atitude de complacência ou como um imperativo para que, ao nos reconhecermos como iguais, possamos nos distinguir como “in-divíduos” e singulares na pluralidade.

Não temos a intenção de nos alongarmos sobre esse tema, pois isso iria requerer, ao menos, um capítulo à parte que os limites do presente trabalho não nos permite considerar. Entretanto, resumimos nossa percepção sobre esse tema pelas imagens evocadas no texto poético selecionado.

Iniciaremos pela avaliação da questão proposta aos sujeitos informantes: *Identificou nas propagandas Amigos da Escola representações relativas às etnias e inclusão?* Verificaremos, através dos depoimentos, a seguir, como essa questão foi respondida e analisada pelos segmentos: alunos, professores e comunicadores.

a) Depoimento dos alunos

Sim. Na maioria das propagandas exibidas percebe-se a inclusão principalmente de pessoas (professores, diretores, pais e alunos) de várias etnias. Porém, não foi possível perceber a questão de inclusão de deficientes físicos, como cegos, surdos, etc. Nesse ponto há uma lacuna, uma vez que se pede para que estas pessoas não sejam discriminadas no ambiente escolar. **(Interpretante lógico)**

Sim. Em todas as propagandas eles tentam incluir todas as etnias, mas na realidade acabam salientando apenas os brancos e os negros. **(Interpretante lógico)**

Não. Percebi uma criança negra cantando numa das propagandas, mas a raça negra já faz parte da população está integrada, não sei se é uma etnia. **(Interpretante energético)**

b) Depoimento dos professores

Sim. Uma preocupação absurda em demonstrar que não temos preconceito de raça, quando hipocritamente somos um povo preconceituoso, sim, mas de maneira velada. **(Interpretante lógico)**

¹³⁵ Cf. FONSECA, J. C. (org). Cadernos de Formação, Pedagogia Cidadã. In: *Fundamentos Sociológicos e Antropológicos da Educação*. São Paulo: Unesp, 2004, p. 15.

Sim. Eles fazem um *mix* racial, apresentando negros (vestidos de branco com a professora que dá seu depoimento), alunos de várias etnias: branco, negro e me parece que nenhum “amigos da escola” negro. **(Interpretante lógico)**

Não tenho condições de avaliar. **(Interpretante energético)**

Sim. Em vários dos filmes há a presença de pessoas de etnias diferentes; não observei qualquer sinal (proposital ou não) de discriminação. Ao contrário, vêem-se crianças e professores negros, mulatos, tentando tornar o cenário mais próximo possível do cotidiano. **(Interpretante lógico)**

Sim. Nas peças publicitárias temos a presença de várias etnias (não vi índio). Mas o interessante é que eu não vi rico na escola pública. **(Interpretante lógico)**

Sim, são representadas algumas das principais etnias que formam a população parte das propagandas, achei as crianças muito cariocas, ou seja, não vejo nelas o restante do Brasil. As de São Paulo não é que sejam representativas do restante da população, mas as do Rio, além dos traços étnicos, têm um sotaque muito forte, o que causa distanciamento da realidade. **(Interpretante lógico)**

Sim: negros, especialmente. Mas é tão forçado que se artificializa. **(Interpretante lógico)**

c) Depoimento dos comunicadores

Sim. Há uma mistura de brancos, negros, pardos, mas todos muito bonitos, sadios e educados. Nada de favelados, famintos, mal vestidos e feios. **(Interpretante lógico)**

Muitos negros e morenos, brancos, mestiços (japoneses). Mas por quê somente aposentados, donas de casa, filhos de costureiras, enfermeiras e pedreiros aparecem como colaboradores? Não vi nenhum médico, empresário, advogado ou engenheiro. **(Interpretante lógico)**

Não, tudo parece armação. **(Interpretante energético)**

Sim. Em todas propagandas a idéia de inclusão está implícita, mas como uma tendência (modismo) e não como uma mudança de mentalidade. **(Interpretante lógico)**

Sim. Do ponto de vista da comunicação, a diversidade étnica que geralmente se busca para ser representada em propaganda é entre os indivíduos brancos e os negros. Dá-se, na propaganda dos Amigos da Escola, igual ênfase a indivíduos destas duas etnias - mas descendentes de orientais e pardos ficam em segundo plano. Deve-se observar que as propagandas são voltadas principalmente a dois núcleos: São Paulo e Rio de Janeiro, com público alvo, portanto, bastante diversificado. Pouco se vê com relação aos portadores de deficiência, mas não creio que se trata de um assunto que deva ser contemplado em todos os comerciais - embora, sem dúvida, esta deva ser uma preocupação de primeira necessidade para a escola pública. Além disso, há uma nova observação a fazer: quase todos os personagens que aparecem na propaganda têm o perfil de pais ou o de alunos, fora os professores. Não há terceira idade, como se não houvesse a necessidade dos idosos participarem da vida social. **(Interpretante lógico)**

QUADRO 29 - Representação dos personagens em relação às etnias e inclusão

Sujeitos	Representação dos personagens exibidos nas propagandas em relação às etnias e inclusão
Alunos	Dos 10 alunos informantes, 7 disseram que sim, há representação de personagens que contemplam às etnias e inclusão e 3 responderam negativamente. Os interpretantes lógicos destacados: Sim. Na maioria das propagandas exibidas percebe-se a inclusão principalmente de pessoas (professores, diretores, pais e alunos) de várias etnias. Porém, não foi possível perceber a questão de inclusão de deficientes físicos, como cegos, surdos, etc. Sim. Em todas as propagandas eles tentam incluir todas as etnias, mas na realidade acabam salientando apenas os brancos e os negros. Interpretantes energéticos destacados: Não. Percebi uma criança negra cantando numa das propagandas, mas a raça negra já faz parte da população está integrada, não sei se é uma etnia. Não. Não percebi nada desse tipo. Claro que há personagens de etnias nas propagandas, mas nada relativo à inclusão.
Comunicadores	Dos 21 comunicadores informantes 15 disseram que sim, há representação de personagens que contemplam às etnias e inclusão e 6, responderam negativamente. Interpretantes lógicos destacados: Sim. Em todas propagandas a idéia de inclusão está implícita, mas como uma tendência (modismo) e não como uma mudança de mentalidade. Sim. Há uma mistura de brancos, negros, pardos, mas todos muito bonitos, sadios e educados. Nada de favelados, famintos, mal vestidos e feios. Interpretantes energéticos destacados: Não, tudo parece armação. Sim. A técnica, o visual e os textos foram elaborados por profissionais. Pena que a publicidade é o principal, quando deveria ser o pano de fundo.
Professores	Dos 13 professores informantes 12 disseram que sim, há representação de personagens que contemplam às etnias e inclusão e 1 respondeu negativamente. Interpretantes lógicos destacados: Sim. Uma preocupação absurda em demonstrar que não temos preconceito de raça, quando hipocritamente somos um povo preconceituoso, sim, mas de maneira velada. Sim, ocorrem representações relativas às etnias e inclusão. Nos momentos em que crianças negras participam na propaganda. Interpretantes energéticos destacado: Não tenho condições de avaliar.

Síntese: Conforme podemos verificar, os três segmentos concordam que as propagandas Amigos da Escola contemplaram as etnias e o problema da inclusão. Entre os alunos: **70%** disseram que sim e **30%**, responderam negativamente. Entre os professores : **92%** responderam afirmativamente e **8%** não concordaram; entre os comunicadores: **71%** disseram que sim e **29%** não concordaram. Fica evidente que os sujeitos sentem que a campanha pelo menos tentou abordar essas questões.

4.5.6-Categoria 6- Criatividade em relação à elaboração de personagens

As primeiras manifestações espontâneas do que se pode chamar de arte nos remete à categoria fenomenológica da primeiridade e também a nossa infância. Diz Piaget¹³⁶ (1954), que essas manifestações devem ser vistas como tentativas sucessivas de conciliação entre as tendências próprias do jogo simbólico (ainda que não se constituíram em arte em sentido restrito) e aquelas tendências que caracterizam as formas adaptadas de atividade, como a síntese entre a expressão do eu e a submissão ao real.

No jogo de construções, nas representações teatrais, nas mímicas etc., a criança procura satisfazer seus desejos e adaptar-se aos objetos e a outros sujeitos. Temos necessidade de nos expressar e inserir o que pensamos sobre os fatos do cotidiano, conhecimentos, objetivos etc. que constituem o nosso universo material e social. Somos criativos por natureza; pertencemos a um universo em que nada há de fixo e imutável, no entanto, sentimo-nos constrangidos na hora em que nos perguntam se somos criativos.

De onde vem esse sentimento de incapacidade de renovar? Do movimento em que vivemos, das semioses contínuas em que mergulhamos. Entretanto, os *feelings* parecem nos abandonar. Muito dessa percepção desagradável foi-nos herdada por uma educação tradicional. Aprendemos que os professores são os que tudo sabem e deveríamos imitá-los, seguindo seus passos, trilhando os caminhos que nos apresentavam. Aos poucos, somos ensinados que há um ramo para cada macaco e os que fogem às regras são banidos. Nossa fecunda curiosidade infantil então é reprimida. Incorporamos regras, estereótipos e não sabemos como livrar deles.

A criatividade só é possível quando ao olhar uma colher de sopa, dela imaginarmos não apenas o “sopão” que nos ensinaram a digerir, mas a mistura de cores, linhas e contornos que inferimos poder recombinar e os múltiplos significados que uma colher possa ter em nossas ações e na nossa imaginação.

Se nos disserem que tal colher não existe, devemos receber o comentário como um elogio; dar graças aos deuses que nos inspiraram a sair do senso comum e aos nossos suores despendidos no ato difícil de ter redesenhado centenas de vezes linhas, imaginado e testado várias combinações e formas e cores, tudo por uma simples colher de sopa. Mas, criatividade é tudo isso e nada disso adianta muito relatar.

Cada um precisa buscar seus caminhos e acreditar em seus *feelings* e, principalmente, estar disposto a enxugar muitos suores. Quanto à criatividade nas propagandas Amigos da

¹³⁶ PIAGET, Jean. L'Education Artistique et la Psychologie de L'Enfant. In *Art et Education*: recueil d'essais. Paris: Unesco, 1954. Pág. 22-23.

Escola, a pergunta feita aos sujeitos foi: *Na sua opinião, as peças publicitárias Amigos da Escola inovaram na criação de personagens?*

Nessa questão não pedimos comentários, porque nosso objetivo foi verificar se os sujeitos informantes espontaneamente fariam alguma avaliação.

a) Depoimento dos alunos

Não digo que inovaram, mas trouxeram a idéia, creio que subliminarmente, que qualquer cidadão pode ser um amigo da escola. Por exemplo, a propaganda na qual aparece um militar do exército (sinopse 11). **(Interpretante lógico)**

Sim a escola pública e a própria universidade passam cada vez mais a se “isolar da sociedade” e a propaganda tenta criar, ainda que de forma equivocada, um personagem “ponte” entre a sociedade e a escola. Isso me remete a projetos como “Comunidade Solidária” da USC e o antigo “projeto Rondon” durante a ditadura militar. **(Interpretante lógico)**

b) Depoimento dos professores

Aliás, criatividade zero. **(Interpretante energético)**

Sim. Os próprios voluntários; as propagandas induzem o público a acreditar que, de norte a sul do país, eles estão presentes e já são “realidade”. **(Interpretante lógico)**

Gostei das mãos. E o marido da 9. Esse marido faz o bonzinho, o politicamente correto. E deve provocar riso nos machões que ao Pacaembu e Maracanã. Porém ganham a simpatia das senhoras donas de casa mães de família que acreditam em papai Noel. **(Interpretante lógico)**

Não. Foram utilizados personagens considerados padrão para o objeto em questão. Mesmo nas peças com animação os personagens são apenas representativos do real. **(Interpretante lógico)**

O único personagem que teve pequeno destaque foi o “azinho” que aparece como logomarca da campanha, e apenas em um (1) material foi apresentado como personagem ícone da ação. Como a utilização foi em apenas um (1) material não pode ser considerado como “criação de personagem de campanha”. **(Interpretante lógico)**

c) Depoimento dos comunicadores

Não, nada de novo. **(Interpretante energético)**

Não. Os personagens são todos estereótipos. **(Interpretante energético)**

São os personagens, que antes se limitavam à porta da escola, eles aparecem lá dentro fazendo a diferença e isso foi bem legal. **(Interpretante energético)**

Não, não percebi inovações de personagens. Vejo os personagens utilizados para o propósito da mensagem, tão familiares a outros de outras campanhas publicitárias. Mas por que deveria inovar personagens? **(Interpretante energético)**

Tudo dentro do padrão global (**Interpretante energético**)

Não sei se inovaram. Achei que fizeram bom uso delas. Chamaram a atenção os diretores de escolas e os ótimos testemunhos. (**Interpretante energético**)

QUADRO 30 - Criatividade na produção dos personagens

Sujeitos	Criatividade em relação à elaboração de personagens
Alunos	Dos 10 alunos informantes, 2 disseram que sim (20%), há inovação na elaboração de personagens e 8 (80%), responderam negativamente. Interpretantes lógicos destacados : -Não digo que inovaram, mas trouxeram, creio que subliminarmente, que qualquer cidadão pode ser um amigo da escola. Por exemplo, a propaganda na qual aparece um militar do exército (sinopse 11). -Sim a escola pública e a própria universidade passam cada vez mais a se “isolar da sociedade” e a propaganda tenta criar, ainda que de forma equivocada, um personagem “ponte” entre a sociedade e a escola. Isso me remete a projetos como “Comunidade Solidária” da USC e o antigo “projeto Rondon” durante a ditadura militar. Interpretantes energéticos destacados: Não houve
Comunicadores	Dos 21 comunicadores informantes 3 (14%) disseram que sim, há criatividade na elaboração de personagens e 18 (86%), responderam negativamente. Interpretantes energéticos destacados: Apenas 7 informantes deram depoimentos espontâneos -Não, nada de novo. -Não. Os personagens são todos estereótipos. -São os personagens, que antes se limitavam à porta da escola, eles aparecem lá dentro fazendo a diferença e isso foi bem legal. -Não, em absoluto. -Não, não percebi inovações de personagens. Vejo os personagens utilizados para o propósito da mensagem, tão familiares a outros de outras campanhas publicitárias. Mas por que deveria inovar personagens? -Tudo dentro do padrão global. -Não sei se inovaram. Achei que fizeram bom uso delas. Chamaram a atenção os diretores de escolas e os ótimos testemunhos.
Professores	Dos 13 professores informantes, 3 (23%) disseram que sim, houve criatividade na elaboração de personagens e 10 (77%) responderam negativamente. Interpretantes lógicos destacados: -Sim. Os próprios voluntários; as propagandas induzem o público a acreditar que, de norte a sul do país, eles estão presentes e já são “realidade”. -Gostei das mãos. E o marido da 9. Esse marido faz o bonzinho, o politicamente correto. E deve provocar riso nos machões que ao Pacaembu e Maracanã. Porém ganham a simpatia das senhoras donas de casa mães de família que acreditam em papai Noel. -Não. Foram utilizados personagens considerados padrão para o objeto em questão. Mesmo nas peças com animação os personagens são apenas representativos do real. -O único personagem que teve pequeno destaque foi o “azinho” que aparece como logomarca da campanha, e apenas em um (1) material foi apresentado como personagem ícone da ação. ----Como a utilização foi em apenas um (1) material não pode ser considerado como “criação de personagem de campanha”. O ponto positivo que os atores são os envolvidos no processo, e não os ídolos da TV, do esporte, etc. Interpretantes energéticos destacados: -Aliás, criatividade zero.

Síntese: Sobre a Criatividade na elaboração de personagens, pudemos obter **16** depoimentos espontâneos, uma vez que se tratava de uma pergunta fechada. Dentre eles, **2** foram de alunos (interpretantes lógicos); **7** de professores (**6** interpretantes lógicos e **1** interpretante energético) e **7** de comunicadores (interpretantes energéticos). Interessante observar como nesse item, mesmo não sendo solicitado comentário, todos os professores se preocuparam em concluir o raciocínio.

Em relação à avaliação geral:

(a) entre os alunos: os dois alunos que responderam espontaneamente essa questão relacionaram os efeitos criativos que lhes causaram as imagens e falas com o autoritarismo militar;

(b) entre os professores: todos que responderam o fizeram para ressaltar que as peças publicitárias não inovaram, não foram criativas. Como ponto positivo apenas 1 (um) fator foi considerado positivo: o fato dos personagens não serem ídolos da TV e

(c) entre os comunicadores: todos afirmaram que os personagens são estereótipos. Dois ressaltaram os seguintes argumentos que cremos importante relatar: a importância dos testemunhos apresentados, que podem chamar a atenção do público-alvo (a sociedade em geral) e a importância dos personagens estarem atuando dentro da escola e não fora dela.

4.5.7 Categoria 7- Peças publicitárias mais convincentes

Sobre a semiótica da publicidade televisiva e como as mensagens da propaganda política são manipuladas, remetemos os leitores para a releitura do capítulo 2, Propaganda política e a responsabilidade civil da sociedade (p. 48-88) em que esse tema foi exposto e analisado.

Por essa razão, partimos para a análise dos depoimentos. A questão sobre esse item foi: *Em termos de retórica (persuasão), quais das propagandas Amigos da Escola você considera **mais convincente**. Por quê?*

Houve casos em que os informantes não souberam dizer (escrever) o nome da peça publicitária, mas descreveram seu conteúdo.

Optamos por escrever, para maior clareza, depois da identificação, o nome da peça a que o sujeito se referia.

Decidimos, como pode ser visto após os depoimentos, para fins didáticos, elaborar além do quadro síntese da categoria, uma tabela em que podem ser observados os resultados estatisticamente.

a) Depoimentos dos alunos

Como já falei , eu acho que elas não são convincentes, por isso não vou citar nenhuma (**Interpretante energético**)

Creio que o episódio com **Depoimento dos diretores**. Uma vez que é a diretora que coordena uma escola. E sempre que um filho tem problemas na escola, e com a diretora que os pais recorrem. Se bem que os depoimentos deles são vazios, pois não deixam claro para que serve

um amigo da escola e o que ele pode fazer, mas só pelo fato de ser uma “autoridade” da escola, isso pode levar a uma reflexão um pouco mais profunda. **(Interpretante lógico)**

Na minha opinião, a mais convincente é a propaganda **Profissões**, pois as próprias crianças, alunos, descrevem que gostariam de ser amigos da escola como sendo uma atitude boa, coerente. **(Interpretante lógico)**

Amigos vêm para ficar (03/05/2000), por mostrar as crianças cantando e pedindo para os amigos ficarem por que agora são felizes. **(Interpretante energético)**

A propaganda exibida em 03/05/2000, **Amigos vem para ficar**. As crianças cantando a música, muito bem selecionada, em coro solicitando a permanência dos voluntários, criam um efeito emotivo muito grande. **(Interpretante lógico)**

A da roda de crianças em que uma aluna diz que quando crescer **quer ser uma “amiga da escola”**. [Profissões] A propaganda trouxe a responsabilidade de ajudar a escola ao nível de construção de identidade das crianças. **(Interpretante lógico)**

A inserção do uso dos computadores sobre a orientação do “Amigo da Escola”. Porque no nosso século a tecnologia é um recurso necessário em todos os setores, porém, na escola esse instrumento precisa ser articulado com a construção dos saberes e envolve análise, proposta didática e orientação do educador. Outro ponto a ressaltar é a falta de recursos para a manutenção dos computadores no decorrer do uso: falta de cartucho, papel, assistência técnica, etc...**(Interpretante lógico)**

A Sinopse 4 –**Depoimento Diretores** (19/02/2000), porque é a que imprime maior realismo, e até autoridade, aos depoimentos. Há muita fantasia e artificialidade nas demais, o que, a meu ver, não é adequado a uma campanha voltada para jovens e adultos (ou será que os Amigos da Escola podem também ser crianças?!?) **(Interpretante lógico)**

b) Depoimento dos professores

Nenhuma. Pois as vejo sempre como manipuladoras e nenhuma delas me agrada. Aliás são de péssimo conteúdo e de péssimo gosto. Não convence ninguém que tenha um pouco de senso crítico. Não emocionam, nem informam com precisão. **(Interpretante lógico)**

Ainda a das cores (**Minha escola**) porque a partir de uma situação visível de melhoria aparece o depoimento dos alunos na janela, explicando as melhorias que podem ser conquistadas com a participação. **(Interpretante lógico)**

A doze, **Mãos**-(25/09/2002), me parece a mais convincente: é simples e direta.**(Interpretante energético)**

A última – **Amigos da escola, voluntários**. Esta “joga” com a imagem “ver-não-ver”, sugerindo que qualquer pessoa pode abrir os olhos às questões da escola; também é a que abre de forma mais direta à participação de qualquer um, com qualquer tempo, na vida da escola. **(Interpretante lógico)**

Enfim, acredito que seja a mais criativa e, ao mesmo tempo, a mais direta. Gostei na peça publicitária **Minha escola** com os depoimentos das crianças. Criança, velhinho e bicho sempre vendem produtos. **(Interpretante lógico)**

Considero todas convincentes. Pelo aspecto de criatividade, gostei particularmente da **Aliste-se** e **Mãos**, mas todas elas estão bem feitas, alegres, bonitas e interessantes.

De modo geral, todas as peças mostram uma escola ideal abastecida com materiais e equipamentos modernos e sofisticados, o que não corresponde à realidade da maioria das escolas. **(Interpretante lógico)**

A que me chamou mais a atenção foi a da mulher atingida pelo olhar suplicante do azinho [**Azinho Esporte**]; é a única também que dispensa os “depoimentos”, muito artificiais, das demais. É preciso, no entanto, para compreender a propaganda, que se tenha conhecimento anterior sobre esse “personagem” criado pela agência. **(Interpretante lógico)**

Acho fraco em termos retóricos não só por proceder da Rede, mas porque não senti sinceridade, espontaneidade, veracidade. Tudo aparece muito certinho, arranjadinho, decoradinho, cronometrado, embelezado para decorar os intervalos comerciais. A linguagem é muito calcada na publicidade de produtos, faltando uma seriedade. **(Interpretante lógico)**

A de número 12. As **Mãos** na pia passam uma angústia que prende demais nossa atenção, creio que coletivamente. E aí o voluntariado, a vontade de ajudar, lateja. O que não suportamos é o fracasso continuado na pia. Chega perto de nossas próprias dificuldades com nossas mãos “de nossa personalidade”. **(Interpretante lógico)**

Como disse, as peças têm um ar muito artificial. A mais interessante foi a da sinopse três (**Azinho Esporte**), pois mostra uma situação bem humorada na qual as pessoas conseguem passar um sentimento. Porém, nem essa me instigou a pensar na participação no projeto. **(Interpretante lógico)**

c) Depoimento dos comunicadores

Disparadamente a propaganda dos **Computadores**. Isso porque considero a exclusão digital uma das formas mais cruéis de discriminar a criança. **(Interpretante lógico)**

Todas são persuasivas em níveis diferentes, mas a mim causou mais aborrecimento que simpatia. Criança lendo *tele-prompter*, um recurso utilizado em programas jornalísticos para que os apresentadores interpretem ao invés de lerem as notícias, pode até ser prático, mas nada natural, muito menos convincente... Isso sem contar os depoimentos “espontâneos” dos voluntários. É o padrão Globo de qualidade... **(Interpretante lógico)**

Em termos visuais e de criação, a do médico é a melhor (**Sinopse 6- Ano do Voluntário/Amigos da Escola (06/03/2001)**). Mais simpática por ser assumidamente uma peça publicitária. Não tenta enganar ninguém. A do doutor ouvindo as batidas do coração de diversos brasileiros. **(Interpretante lógico)**.

Pelo que disse anteriormente, acredito na eficácia do padrão global do discurso subliminar, apesar de não concordar com ele. Esse “padrão de qualidade” está presente em tudo que ela faz. Necessariamente, não pode ser diferente, pois isso acarretaria perder público, Ibope e, conseqüentemente, poder/dinheiro. **(Interpretante lógico)**

Nenhuma. Nada me sensibiliza. Meu coração é duro feito uma rocha. **(Interpretante energético)**

Azinho Esporte. Joga com a arte e alto astral, dá a impressão de que cooperar é agradável, faz bem ao espírito !!! **(Interpretante energético)**

A propaganda -**Voluntários nas Férias**- é a mais convincente. Primeiro, porque mostra os voluntários “trabalhando” nas férias da escola, um período em que, geralmente, as crianças nem se preocupam com o estado do local onde estudam. Segundo porque mostram um espírito

de equipe, todos ali reunidos, felizes em ajudar mesmo no período de recesso. Além disso, a locução ao fundo instiga as pessoas, indicando os locais de inscrição. **(Interpretante lógico)**

Nenhuma delas me comoveu o bastante. Muito superficiais. **(Interpretante energético)**

Aquela em que o amigo do Professor [Azinho Esporte] fica na escola ajudando nas atividades esportivas. Porque ela mexe direto com um apelo massificante representado pelo futebol. **(Interpretante lógico)**

Acho mais fácil apontar as menos eficientes, e que destoam um pouco das demais: 1) a animação do logo na camiseta, a princípio desvia nossa atenção, deixando a mensagem principal em segundo plano; 2) a idéia do sabonete, embora boa, não foi bem executada. Todas as outras, no entanto, são bastante empáticas. As trilhas sonoras e as narrações de Tony Ramos e Fernanda Montenegro estão impecáveis. **(Interpretante lógico)**

Sinopse 7– **Profissões** (exibidas em 03/10/2001 em São Paulo. Em 10/10/2001 no Rio de Janeiro). **(Interpretante energético)**

Das diretoras que abrem as portas das escolas para o voluntariado. [Depoimento Diretores] Ai mostra a necessidade da escola e formar o aluno, papel que atualmente exerce com grande dificuldade. **(Interpretante lógico)**

A série “testemunhal” [Depoimento Diretores] foi a que mais se encaixou ao objetivo da mensagem. A que mais expôs sua finalidade e, certamente, a que mais tocou o público-alvo. Ainda que repletos de “maquiagem” – poderiam ter sido menos glamourizados, mais espontâneos – os depoimentos esclareceram melhor o significado da Campanha. **(Interpretante lógico)**

A que propõe a participação de profissionais liberais [Amigos da Escola, Voluntários, de março de 2003], e outros membros influentes da comunidade, no projeto. **(Interpretante energético)**

Computador, Artes, Livros e Pesquisa, datadas de 08/01/2002. As peças enfatizam a importância da informática como ferramenta que pode revolucionar a educação. “Mobilize sua comunidade para que todas as escolas públicas tenham computadores” **(Interpretante lógico)**

Nas peças em que aparecem as mães e as crianças [Profissões]. Os apelos das famílias são mais convincentes. **(Interpretante energético)**

QUADRO 31 - Peças publicitárias mais convincentes

Nº de Alunos que selecionaram alguma peça	Peças selecionadas pelos Alunos	Nº de Profs que selecionaram alguma peça	Peças selecionadas pelos professores	Nº de Comunicadores que selecionaram alguma peça	Peças selecionadas pelos comunicadores
3	Depoimentos Diretores	4	Mãos	4	Depoimentos Diretores
3	Profissões	3	Minha escola	4	Azinho Esporte
2	Amigos vêm para ficar	3	Azinho Esporte	3 3	Computadores Profissões
-----	-----	1	Amigos da escola, voluntários	1 1 1	Amigos da Escola Ano do Voluntário Voluntários nas férias
2 não escolheram	-----	2 não escolheram	-----	4 não escolheram	-----

TABELA 3 - Peças publicitárias mais convincentes

Peças escolhidas	Total- 36 informantes	83%, escolheram alguma peça
1º Azinho Esporte	7	16%
1º Depoimento Diretores	7	16%
2º Profissões	6	14 %
3º Mãos	4	9%;
4º Computador	3	7%
4º Minha Escola	3	7%
5º Amigos da Escola, Voluntários	2	5%
5º Amigos vêm para ficar	2	5%
6º Ano do voluntariado	1	2%
6º Voluntários nas férias	1	2%
8 não escolheram nenhuma peça		-17%, não escolheram nenhuma peça

Síntese- Podemos verificar que, entre os alunos, a peça publicitária Depoimentos Diretores teve maior atenção, pois interessa a esse segmento analisar o que aqueles que representam a cúpula do poder da comunidade escolar relatam sobre o voluntariado e a participação desses no processo ensino e aprendizagem.

Profissões - nela são os personagens alunos que dão depoimentos e esses são importantes aos sujeitos alunos porque são professores da rede pública.

Amigos vêm para ficar, o resultado surpreende porque as imagens mostram uma personagem professora de costas, escrevendo na lousa, enquanto personagens crianças “copiam” (uma atividade bem tradicional) e, num dado momento, uma criança se volta para trás e começa a cantar, seguidas de outras a música: *Sou feliz... Agora... Não, não vá... Embora.... Não.*

A seguir, a imagem é cortada e mostra dois voluntários que ajudam as crianças nas atividades. A letra da música se refere a eles.

O próprio título diz “Amigos, ou seja, voluntários, vêm para ficar”. Embora apenas dois sujeitos alunos tenham escolhido essa peça, causa-nos, a princípio, estranheza. Podemos avaliar que foi por outros motivos (dinamismo expressos pelas imagens, a edição, a participação ativa dos personagens alunos etc), é uma das produções em que há várias seqüências de imagens e em todas as crianças estão felizes cantando.

Quanto aos comunicadores, a escolha da peça Computador era previsível, pois esse se constitui na ferramenta imprescindível a essa classe de profissional.

O uso da Internet possibilita o rápido acesso a informações e troca de opiniões. Além do mais, o jornalismo *online* abre novos espaços de trabalho. Os sujeitos professores também escolheram essa peça, pois estão, em sua maioria, conscientes da importância do uso dos computadores como “recurso”.

Depoimento Diretores e Profissões são peças que mostram testemunhos de personagens diretores e crianças. Nesse sentido, verificamos a importância dos depoimentos (“fontes”) para os comunicadores.

Azinho Esporte foi uma das peças escolhidas por informantes comunicadores e professores. As imagens, nessa propaganda, mostram a cena de um casal assistindo a um jogo, numa quadra de esporte; no final, o locutor *in off* sugere a promoção de esportes. Sabemos que praticar esportes é excelente para saúde.

Quatro sujeitos professores escolheram Mãos. Essa propaganda sugere metaforicamente que uma pessoa sozinha tem dificuldade de realizar certas atividades e, implicitamente propõe a solidariedade, o que já é um motivo bem suficiente para ser escolhida por quaisquer segmentos.

4.5.8 Categoria 8- Os objetivos implícitos e os assumidos da Rede Globo

Nosso objetivo em relação a esse tema é verificar e analisar a opinião dos sujeitos sobre os objetivos assumidos e os implícitos da Rede Globo, através das representações propostas pelas imagens. Sobre essa questão remetemos os leitores para o capítulo 2, em que afirmamos que não há discursos neutros, principalmente os referentes às mensagens da propaganda política.

Para não nos tornarmos repetitivos, passaremos a análise dos interpretantes que é o objetivo do presente trabalho, pois dessa análise resulta os impactos que a campanha publicitária causaram ao afetar a mente dos sujeitos.

a) Depoimento dos alunos

Eu não sei exatamente quais seriam esses objetivos, pois eu não sei qual é a relação que existe entre o governo (MEC) e a TV Globo. Sem dúvida a TV Globo tem várias intenções. Uma coisa a TV Globo deixou bem claro nas propagandas é que a escola precisa não só de recursos humanos como necessita de recursos financeiros. Os PCNs também pregam a solidariedade entre as pessoas, este pode ser o caminho. Não sei. **(Interpretante energético)**

Não consigo enxergar outros objetivos além de convocar a comunidade a assumir o trabalho que deveria ser realizado pela política [governamental], pois através dos impostos subsidiamos os serviços necessários, no entanto, com todos os desvios e a má utilização do dinheiro público por parte de muitos políticos, sobra para a população realizar esse serviço de suporte à educação, tão essencial, enfim alguém tem que trabalhar nesse país. **(Interpretante lógico)**

Fica claro que é de interesse da TV Globo ter seu nome ligado ao incentivo de projetos para a melhoria da qualidade da educação no Brasil, principalmente por haver inúmeras críticas filosóficas, sociológicas, enfim, acadêmicas, que consideram as programações das grandes

emissoras como antieducativas, responsáveis pela banalização do sexo, da moral, da violência etc. Implicitamente, ajudar a aliviar a obrigação do Estado de promover todas estas mudanças de qualidade na educação, vendendo a imagem que a ação do cidadão comum é muito, se não mais importante que a adoção de políticas educacionais adequadas e justas, pelas quais, inclusive, o contribuinte já pagou. **(Interpretante lógico)**

b) Depoimento dos professores

Inicialmente ingressar no universo das grandes companhias que cumprem suas responsabilidades sociais. Tacitamente, livrando-se sem maiores profundidades dessas tarefas, arcando com gastos mínimos necessários e suficientes, eventualmente obtendo incentivos. Se não diretos e cristalinos, pelo menos relacionais em suas estratégias de relações externas com os diversos parceiros clientes/fornecedores, políticos ou jurídicos, etc etc, nos moldes de “não dar ponto sem nó”. Não creio que a Globo mergulhe numa reflexão maior de intervenção coesa e articulada no social, afastadas de seus interesses primordiais (existenciais, econômico-financeiros, políticos, imagéticos). **(Interpretante lógico)**

A Globo, enquanto grupo, vem procurando estimular a cultura e a educação. A Fundação Roberto Marinho (temos que considerar do grupo) vem cumprindo um papel interessante em várias frentes, como a realização de telecuriosos, recuperação de museus, apoio a campanhas culturais, etc. Se é puramente para “dedução de Imposto de Renda”, não posso afirmar. O fato é que, como império da comunicação, construído com muito de “recursos oficiais” (financiamentos de bancos oficiais), a Globo tem de demonstrar alguma boa vontade e oferecer contrapartidas. Esta campanha pode ser uma delas. Agora, acreditar que a iniciativa vem puramente do sentimento de solidariedade e compromisso social de seus diretores? Infelizmente, não posso ser ingênuo em acreditar nessa hipótese. **(Interpretante lógico)**.

Dar ajuda ao governo para tentar solucionar um problema que cresce e se agrava cada vez mais no País. **(Interpretante lógico)**

Como muitas outras empresas, o dizer que está cumprindo seu papel social. Escolheu um “filão”, que é a carente educação pública brasileira para desenvolver uma campanha que tenho dúvidas se realmente sensibilizou as pessoas para o voluntariado ou apenas trouxe pessoas interessadas em uma exposição. Gostaria de conhecer os resultados dos projetos implantados, para ver a sequência que tiveram. **(Interpretante lógico)**

c) Depoimento dos comunicadores

Sabemos que a Globo não faz nada de graça. Mesmo quando coloca no ar uma campanha promocional supostamente arcada pela empresa, tem completa certeza de que se remunerou de alguma forma, seja com um empréstimo subsidiado de banco estatal ou de uma campanha publicitária do governo, oferecendo essa promoção como uma forma de bônus político. Procura, dessa forma, propagar a idéia de que têm objetivos sociais e não apenas mesquinhos interesses financeiros. Só que ninguém cai nessa. **(Interpretante lógico)**

Em todas inserções que pude observar e continuo acompanhando na TV - parece que eles estão intensificando as propagandas, inclusive com inserções nos telejornais (Jornal Nacional, Bom dia Rio, e Bom dia Brasil) – sempre passa uma imagem que toda essas ações são direcionadas à responsabilidade social, seja das empresas que devem, por dever ético, se associar nessa espécie de “corrente do bem contra os excluídos”, seja da própria população em geral (ricos ou pobres). Aliás, parece haver algum tipo de mensagem em que os pobres são solidários por natureza (posso estar enganado, mas é o que me parece), e os ricos deveriam ser mais “convencidos” a participarem. Isto é, os ricos deveriam ser mais sensibilizados.

(Interpretante lógico)

Uma empresa do porte da Tv Globo (Organizações Globo) – a quarta maior do setor, em todo mundo ! – não se dá ao desfrute de “ponto sem nó”. A sofisticação e magnitude de seu currículo permitem buscar fontes de recursos que geram receitas, em organismos internacionais, capazes de movimentar Campanhas como esta, que agregam inclusive, valores sociais... **(Interpretante lógico)**

Os objetivos são claramente do projeto social da Globo, mais antigo que a idéia de responsabilidade social. Os anúncios apresentam, muito bem, a campanha Amigos da Escola, com o padrão TV Globo. Há credibilidade no programa Amigos e no apoio da Globo. **(Interpretante lógico)**

Ao meu ver, há um grande e lamentável descaso de nossos governantes em relação à educação pública e os respectivos ambientes de ensino. Acredito que o Governo Federal, em conjunto com a maior rede de comunicação do Brasil, procurou convencer a opinião pública de que a escola pública não é responsabilidade unicamente dele como até há poucos anos acontecia. Diante de uma escola sucateada, sem vida, sem dinheiro, sem perspectivas, o Governo tem urgência em dividir a culpa. **(Interpretante lógico)**

QUADRO 32 - Objetivos implícitos e objetivos assumidos

Sujeitos	Objetivos implícitos e objetivos assumidos explicitamente pela Rede Globo na opinião dos sujeitos informantes
Alunos	Interpretantes lógicos destacados: - Não consigo enxergar outros objetivos além de convocar a comunidade a assumir o trabalho que deveria ser realizado pela política [governamental]; - Implicitamente, ajudar a aliviar a obrigação do Estado de promover todas estas mudanças de qualidade na educação, vendendo a imagem que a ação do cidadão comum é muito, se não mais importante que a adoção de políticas educacionais adequadas e justas, pelas quais, inclusive, o contribuinte já pagou. Interpretante energético destacado: - Eu não sei exatamente quais seriam esses objetivos, pois eu não sei qual é a relação que existe entre o governo (MEC) e a TV Globo. Sem dúvida a TV Globo tem várias intenções
Comunicadores	Interpretantes lógicos destacados: - Uma empresa do porte da Tv Globo (Organizações Globo) – a quarta maior do setor, em todo mundo! – não se dá ao desfrute de “ponto sem nó”. - Quanto à inserção, todo dia aparece em algum jornal de TV, as peças publicitárias da Campanha. Poderíamos discutir se isso é ético ou não. Porém, como a Globo sempre foi e continuará sendo auto-referencial (vide o Vídeo-Show, Faustão, etc.) parece que essa prática já está naturalizada. Principalmente quando é por uma “boa causa”.
Professores	Interpretantes lógicos destacados: Como muitas outras empresas, o dizer que está cumprindo seu papel social. Escolheu um “filão”, que é a carente educação pública brasileira para desenvolver uma campanha que tenho dúvidas se realmente sensibilizou as pessoas para o voluntariado ou apenas trouxe pessoas interessadas em uma exposição. - Dar ajuda ao governo para tentar solucionar um problema que cresce e se agrava cada vez mais no País. - A Globo, enquanto grupo, vem procurando estimular a cultura e a educação. A Fundação Roberto Marinho (temos que considerar do grupo) vem cumprindo um papel interessante em várias frentes, como a realização de telecursos, recuperação de museus, apoio a campanhas culturais, etc. [...]

Síntese - Pelos comentários podemos verificar que a maioria dos informantes afirmou que os objetivos implícitos estavam explícitos para eles. Esses podem ser resumidos do ponto de vista negativo: conchamar a população à participação social de acordo com parâmetros que a própria escola reproduz; prover a idéia que as escolas precisam da ajuda da sociedade através de apelos neoliberais; demonstrar boa vontade como contrapartida pelos recursos que recebe; prover sua imagem sem gastar quase nada; forma de bônus político propagando a idéia que tem objetivos sociais e, entre outros: receber uma série de benefícios sociais e fazer marketing político. Foram poucos informantes que observaram uma postura positiva da Rede Globo, entre eles: objetivos claros e louváveis; contribuir com proposta de melhorar um ensino; mostrar que a iniciativa privada também pode participar de ações sociais. Mas a grande maioria optou mesmo por afirmar que o objetivo implícito da Rede Globo, com a campanha Amigos da Escola, é promover a imagem institucional da própria organização e buscar fontes de recursos que gerem receitas, agregando valores sociais a sua imagem.

4.5.9 Categoria 9- Recursos Técnicos

Já nos referimos aos recursos técnicos que são os responsáveis pelos enquadramentos que se quer dar às imagens, pois deles, segundo Sodré (1994), vai depender a identificação com o “espelho” televisivo, isso é suscitado por vários níveis. Em primeiro lugar, explica esse autor, a própria luz - que não é de natureza apenas visual - mas também oral: segundo a teoria freudiana, que lhe atribui a fase inaugural da libido, em que o prazer se associa, na atividade da alimentação, à cavidade bucal e aos lábios, fase essa que marca relação de amor com a mãe.

A iluminação é capaz de exercer efeitos sociais de controle (*black-out*, por exemplo). Por ela temos a relação de “dar a luz”, como nascimento, propiciadora de associações, por exemplo, como o amor foi conhecido. Esse recurso foi utilizado pelos planejadores da propaganda nazista. Sodré ressalta que por dispositivos técnicos fascinantes, como o jogo do claro, do escuro para sugerir moralidade, fonte de manifestação do espírito, energia etc., bem como para sugerir outras metáforas imagéticas como o fogo que é algo capaz de remeter a princípios estruturantes, em nível de terceiridade se tornam simbólicos, ditam regras, controladores, do grupo.

Podemos verificar que, tais recursos, são reconhecimentos narcisísticos explorados pela ordem do capitalismo multinacional que faz passar efeitos de organização da vida social.

A TV aparece, assim como um *medium* organizador de identidades sociais. Procura legitimar-se pela informação e pelo entretenimento, tenta apreender o indivíduo no interior de

sua esfera privada, indica comportamentos, padrões estéticos, éticos etc. Já nos referimos a esses temas no capítulo 2, apenas reforçamos que são através de recursos técnicos audiovisuais que são dirigidos, planejados e organizados para engendrar determinados sentimentos e não outros.

Assim, a música, que é de matriz sensória, da primeiridade, nas propagandas é um poderoso recurso. Vemos as crianças cantando em uma das peças publicitárias Amigos da Escola, por exemplo. Pela música alegre e recitada como uma espécie de jogral, sentimos que esses alunos estão integrados e gostam da escola, principalmente com a culminância final que diz... “estou feliz.... **agora** (com a presença dos voluntários) ...não, não vá.... embora” .

Nota-se que implicitamente assimilamos a mensagem sem nos dar conta que esse efeito já nos impregnou. A esse respeito diz Valéry¹³⁷:

Viver, observem, apesar da opinião bastante comum, apesar da impressão que nos dão da vida os jornais, os teatros e os romances [acrescentamos, as propagandas políticas], viver é uma prática essencialmente monótona. É errado dizer-se dum espetáculo ou dum livro que ele é vivo quando é bastante desordenado, que ele apresenta imprevisto, espontaneidade, explosões, efeitos que comovem...São apenas características superficiais, flutuações da sensibilidade; mas o suporte dessas operações, a substância desses acidentes é um sistema de períodos ou de ciclos de transformação que se realizam fora de nossa consciência e geralmente à sombra da nossa sensibilidade (VALÉRY citado por SODRÉ, 1994, p.64)

Desse modo, para finalizar esse tema acrescentamos apenas que, através dos recursos técnicos audiovisuais, somos inseridos num espaço-temporal simulado, em que o nosso sentimento do real se esvai, ao mesmo tempo, que nos parece aproximar das coisas que vimos, através de um imaginário controlado.

Vejamos, então, como nossos informantes se expressaram nos depoimentos sobre os recursos técnicos audiovisuais usados nas peças publicitárias Amigos da Escola.

a) Depoimento dos alunos

Não foram convincentes, poderiam ser melhores. Mas não podemos negar que em relação à qualidade das imagens dessas propagandas, estas foram bem elaboradas. **(Interpretante energético)**

Sim, os recursos de produzir imagens que seduzem e bem produzidas a TV Globo os tem. **(Interpretante energético)**

Esses recursos apresentados eram tudo o que TODAS as escolas públicas deveriam ter. Porém, não é essa realidade que a comunidade está acostumada a observar e usufruir nas escolas da cidade e região. **(Interpretante lógico)**

¹³⁷ Cf. SODRÉ, M. *A máquina de narciso*, televisão, indivíduo e poder no Brasil, 3ª ed. São Paulo: Cortez, 1994.

Sim, as imagens são muito bem produzidas. **(Interpretante energético)**

Sim, a maioria das propagandas dessa campanha, a partir dos recursos audiotécnicos/audiovisuais utilizados, convence o telespectador da amplitude e grandiosidade desse projeto. Porém, devo ressaltar uma exceção que me pareceu muita ofensiva como telespectador: a propaganda do "exército", mostrando um homem fardado. **(Interpretante lógico)**

b) Depoimento dos professores

Veja bem. Os recursos, acredito, que são convincentes. Acredito que o que não convenceu foi a forma como foram utilizados. Foram peças simples de testemunhos pessoais, descrições de situações desgarradas da realidade, e o que acho principal o erro do alvo (do receptor da mensagem). A classe média representada na publicidade estaria mesmo envolvida com a escola pública? **(Interpretante lógico)**

A maior parte dos filmes são razoavelmente simples, sem muitos recursos técnicos sofisticados. Para um momento de alta tecnologia, inclusive nos meios de comunicação, diria até que houve uma produção pobre. As mensagens, no entanto, são mais atrativas pelo tema e pelos personagens; por isso, creio que sejam convincentes para um público chamado médio. **(Interpretante lógico)**

Para mim não, pois não participo como voluntário em nenhuma atividade. **(Interpretante energético)**

Naturalmente, a Globo é exímia em termos de produção de seus comerciais, mas não há uma adequação da encenação com tema. **(Interpretante lógico)**

Não. Mesmo os desenhos animados são pobres, repetitivos e entediantes se vistos em série. **(Interpretante energético)**

c) Depoimento dos comunicadores

Sim. Como disse anteriormente, o padrão global de discurso subliminar é quase perfeito. Logo, são convincentes, de maneira a criar modas, como falei, mas não mudar a mentalidade e criar uma consciência solidária. **(Interpretante lógico)**

Sim, está bem produzida, mas eu abusaria de historinhas digitais com o personagem o Azinho, as crianças, professores e voluntários, Reduziria os depoimentos e faria mais arte digital com os personagens reais... **(Interpretante lógico)**

Sim. Como o já referenciado, numa das perguntas iniciais, apesar das campanhas terem assinaturas publicitárias de fora da casa, o dedo global na edição e pós-produção é visível. **(Interpretante lógico)**

Não foram convincentes. Senti erros de direção, com alguns atores muito fracos dramaticamente e, em alguns momentos edições deficientes. **(Interpretante lógico)**

Sim. Como tudo que a Globo faz, o material em questão é de boa qualidade. **(Interpretante energético)**

Sim. Todas são persuasivas em níveis diferentes, mas a mim causou mais aborrecimento que simpatia. Criança lendo tele-prompter, um recurso utilizado em programas jornalísticos para que os apresentadores interpretem ao invés de lerem as notícias, pode até ser prático, mas nada natural, muito menos convincente...Isso sem contar os depoimentos “espontâneos” dos voluntários. É o padrão Globo de qualidade...(Interpretante lógico)

Não. Convincentes para quem não conhece de perto a realidade do ensino público. Os recursos não mostram o que o Executivo faz com a receita e o que representam os gastos com a Educação. (Interpretante lógico)

Sim. A voz enfática de Tony Ramos ao fundo foi uma estratégia interessante. O uso de muitas cores e os atores escolhidos também contribuíram para despertar um sentimento de solidariedade. (Interpretante lógico)

QUADRO 33 - Recursos Técnicos

Sujeitos	Recursos Técnicos
Alunos	Dos 10 alunos informantes, 7 (70%) disseram sim, ou seja, que os recursos técnicos foram convincentes e 3 (30%) responderam negativamente. Os interpretantes lógicos destacados : Fica evidente que a escola esboçada é uma montagem Esses recursos apresentados que as escolas públicas deveriam ter Interpretantes energéticos destacados: Não. Poderiam ser melhores; Sim, todos demonstram pessoas felizes, lugares bem cuidados e crianças brincando; Sim, parecem convincentes; Não, foram poucos os recursos empregados.
Comunicadores	Dos 21 comunicadores informantes 9 (43%) disseram sim, ou seja, os recursos técnicos foram convincentes, 10 (48%) responderam negativamente e 2 (9%) não responderam. Interpretantes lógicos destacados: Sim. Como disse anteriormente, o padrão global de discurso subliminar é quase perfeito. Logo, são convincentes, de maneira a criar modas, como falei, mas não mudar a mentalidade e criar uma consciência solidária. Não. Em respostas anteriores já tive oportunidade de me manifestar sobre o tema desta pergunta. Apesar de tecnicamente bem feita, a Campanha deixou a desejar por preferir assumir um clima institucional e não explicar, claramente, o que se buscava – arremetendo os “curiosos” a uma Agência Bancária – que por si só, já é um fator inibidor. Interpretantes energéticos destacados: Sim. Como tudo que Globo faz, o material em questão é de boa qualidade. Sim. Como em toda campanha, Amigos da Escola é mais um produto, e assim sendo merece todo o tratamento que possa melhorá-la ainda mais para que seja bem absorvido pelo cidadão.
Professores	Dos 13 professores informantes 4 (31%) disseram que sim, que os recursos técnicos foram convincentes, 8 (62%) responderam negativamente e 1 (7%) não responderam. Interpretantes lógicos destacados: Veja bem. Os recursos, acredito, que são convincentes. Acredito que o que não convenceu foi a forma como foram utilizados. Foram peças simples de testemunhos pessoais, descrições de situações desgarradas da realidade, e o que acho principal o erro do alvo (do receptor da mensagem). A classe média representada na publicidade estaria mesmo envolvida com a escola pública? A maior parte dos filmes são razoavelmente simples, sem muitos recursos técnicos sofisticados. Para um momento de alta tecnologia, inclusive nos meios de comunicação, diria até que houve uma produção pobre. As mensagens, no entanto, são mais atrativas pelo tema e pelos personagens; por isso, creio que sejam convincentes para um público chamado médio. Naturalmente, a Globo é exímia em termos de produção de seus comerciais, mas não há uma adequação da encenação com tema. Interpretantes energéticos destacados: Para mim não, pois não participo como voluntário em nenhuma atividade. Não. Mesmo os desenhos animados são pobres, repetitivos e entediante se vistos em série.

Síntese- Em relação a classe dos sujeitos informantes podemos resumir os indicadores de forma estatística: Alunos: **70%** responderam “sim”, os recursos técnicos audiovisuais foram convincentes e **30%** responderam negativamente. Professores: **31%** responderam que “sim”; **62%**, “não” e **7%** não responderam. Comunicadores: **43%** responderam “sim”, **48%**, “não” e **9%** não responderam.

Conforme vimos, as teorias que aqui expusemos, sobre propaganda e publicidade, comprovam-se nos e pelos depoimentos dos informantes. Ainda que esses pertençam a um público-alvo bastante seletivo, pois são alunos de curso de Pós-Graduação, professores universitários e comunicadores, isto não significa que não fiquem imunes às propagandas políticas. Os publicitários são hábeis em romper as barreiras e sabem como, através de novos signos, podem seduzir-nos ainda que seja para considerar uma peça publicitária como sendo criativa. Porém, não podemos considerar enganosas todas as propagandas. Há aquelas contra as drogas, por exemplo, que são necessárias, bem como há publicidade, que promovem produtos realmente de qualidade. Não podemos, de forma alguma generalizar. No caso da categoria propostas, há depoimentos que merecem nossa atenção pelo caráter crítico que apresentam, quer concordemos com eles ou não. Como exemplos e para encerrar esse item, citamos alguns:

Não. São de **péssima qualidade**. Compare uma delas com as publicidades de cerveja e sinta a diferença.

Como disse anteriormente, o padrão global de discurso subliminar é **quase perfeito**. Logo, são convincentes, de maneira a criar modas, como falei, mas não mudar a mentalidade e criar uma consciência solidária;

Não. Mesmo os desenhos animados são **pobres, repetitivos e entediante**s se vistos em série.

Não. Sabe-se da importância de se buscarem novas tecnologias no apoio à Educação e também de as técnicas didáticas serem o mais diversas possíveis. Quando se sabe que uma escola pode trabalhar com computadores, ela sobe no conceito geral. O mesmo acontece com escolas que dispõem de outros recursos audiovisuais. Mas não creio que o voluntário em potencial e mesmo os pais e mães médios acreditem que isso represente a realidade geral das escolas. Daí que, no comercial, eles **não convencem**.

Como podemos verificar, há os informantes que afirmaram que os recursos audiovisuais das peças publicitárias Amigos da Escola são de “péssima qualidade”, mandando-nos comparar com os comerciais de cerveja (logo, esses são criativos) e há aqui uma apreciação como uma peça publicitária - seja de propaganda ou de publicidade - (dirigidas a produtos) podem chamar a atenção tanto do público considerado “Médio” (talvez, nessa categoria não estejam os intelectuais) ou dos considerados acima dessa “média”, os

intelectuais. Vimos, também, que outros informantes responderam que os recursos audiovisuais empregados foram “quase perfeitos” e houve aqueles que os julgaram como **pobres, repetitivos e entediantes**. Como essa diversidade de critérios pode ocorrer entre informantes de nível superior? Ora, sabemos que as propagandas afetam nossa mente de maneira subliminar, e dependendo de nossos valores, crenças e conceitos despertam sentimentos que levam a confrontos diferentes, dependendo da nossa “visão de mundo”.

4.5.10- Categoria 10- Identificação das Ações político-sócio-pedagógicas

Em primeiro lugar, é preciso ressaltar que entendemos que a responsabilidade social refere-se principalmente a questões que dizem respeito aos aspectos internos da escola, incidindo sobre o ensino e a aprendizagem, sobre o conhecimento e seu uso na sociedade. Desse modo, as ações político-sócio-pedagógicas - desenvolvidas na instituição escolar - vão depender do projeto político pedagógico de cada comunidade.

Essas ações vão organizar o trabalho pedagógico com base em seus alunos¹³⁸. Veiga (2004, p. 11-12) ressalta a importância da escola assumir suas responsabilidades sem “esperar que as esferas administrativas superiores tomem essa iniciativa, mas que lhe dêem as condições necessárias para levá-las adiante.”

A dimensão política decorre de ações intencionais que representam o compromisso definido coletivamente. Nesse sentido, essas ações são, também, sócio-políticas porque envolve os interesses reais e coletivos da população majoritária. “A dimensão política se cumpre na medida em que ela se realiza especificamente pedagógica”, ressalta Saviani, (1983, p. 93).

Na esfera política reside a possibilidade da efetivação da intencionalidade da instituição escolar, que é “a formação do cidadão participativo, compromissado e criativo” (Veiga, 2004)

A campanha publicitária Amigos da Escola destaca algumas ações pedagógicas em que os voluntários podem participar. É nosso objetivo, em relação a esse item: verificar e analisar se

¹³⁸ “Político e pedagógico tem assim uma significação indissociável. Neste sentido é que se deve considerar o projeto político-pedagógico como um processo permanente de reflexão e discussão dos problemas da escola, na busca de alternativas associáveis à efetivação de sua intencionalidade, que ‘não é descritiva ou constatativa, mas é constitutiva’ (Marques, 1990, p. 23). Cf. VEIGA, I. P. A. *Projeto Político-Pedagógico da Escola*. São Paulo: Papyrus, 2004; MARQUES, M. O. *Projeto Pedagógico, a marca da Escola*. In: *Revista Educação e Contexto. Projeto Pedagógico e identidade da escola*, nº 18 Ijuí, Unijuí, abr./jun. 1990; SAVIANI, D. *Escola, Currículo e ensino*. In: I. P. A. Veiga e M. Helena Cardoso (orgs). *Escola fundamental: Currículo e ensino*, Campinas, Papyrus, 1991.

os sujeitos reconhecem as ações político-sociais propostas pela campanha Amigos da Escola da Rede Globo. Vamos analisar essa questão por meio dos depoimentos:

a)Depoimento dos alunos

Não, o que percebi é que a sociedade precisa ajudar a escola porque ela “não possui profissionais competentes”. A propaganda reforça que os “Amigos” são competentes. É o que penso a respeito das propagandas apresentadas, são superficiais. Em relação aos profissionais que lá trabalham estes possuem, sim, competência, mas isso não é mostrado em relação aos professores. **(Interpretante lógico)**

Sim. Em algumas propagandas há inserções de atividades que procuram cuidar do ambiente físico da escola, chamando a comunidade para maior participação. Outras mostram que a participação da comunidade nos eventos providos pela escola, ou pelos próprios “amigos da escola” que podem garantir melhoria para estudantes e comunidade escolar. Desde que esses compromissos sejam realmente assumidos, estas ações podem conter o teor de responsabilidade social. **(Interpretante lógico)**

Parece-me que a responsabilidade de ações sociais fica desfocada. Na realidade ela seria do governo e da sociedade e é deixada somente nas mãos da sociedade.**(Interpretante lógico)**

Acredito que as propostas que enfatizam as ações sociais ficaram explícitas na propaganda que mostraram voluntários pintando a escola consertando janelas, com a utilização do termo aulas de recuperação no sentido figurado, também na propaganda que convocou os voluntários, para que estes formem rodas de leituras e montem bibliotecas e a propaganda que traça a analogia com a convocação para o serviço militar (que é obrigatório), em que o jovem porta-se como se tivesse sido convocado, mas depois percebemos que foi uma convocação voluntária para um serviço social e não militar, entre outras, essas foram as mais significativas.**(Interpretante lógico)**

b)Depoimentos dos professores

Sim. Percebi o chamamento para a participação de pais e colaboradores a participarem da tarefa de educar. A integração escola-comunidade pode enriquecer a vida de educandos e educadores. O que nem sempre fica claro nas mensagens publicitárias (e no âmbito da escola para diretores, coordenadores, secretarias de educação) é a forma e o quanto a comunidade poderia interferir e/ou contribuir com os projetos pedagógicos. (Ou pais só servem para treinar equipes de futebol?). **(Interpretante lógico)**

Percebo muito mais, uma clara preocupação em se mostrarem democráticas, em que todas as raças estão sendo contempladas, Por outro lado, porém, é nítida a mensagem voltada para a classe média-baixa. São donas de casa, trabalhadores, pais de alunos que são convocados. Não se vê pessoas da classe dominante dedicando-se a essa iniciativa. Onde estão elas? Nos finais de semana, elas vão para a praia ou nas casas de campo. Quem trabalhou duro, a semana inteira,tem a escola como sua maneira de lazer e contribuição? **(Interpretante lógico)**

O que seria a responsabilidade social? Na minha opinião (se posso), vejo que a mensagem de responsabilidade social só foi passada na peça das Mãos lavando-se individualmente questionando o “uma mão lava a outra” e a das cores mudando a paisagem. Achei as peças publicitárias superficiais e um pouco pasteurizadas (na medida em que apresentam cenas do

cotidiano com algumas inserções de lugares comuns do relacionamento pessoal, sem nenhuma visão crítica). A peça em que aparecem as crianças querendo ser amigas é um exemplo a “amiga” que aparece ao final não se diferencia de uma professora bem dedicada. Já comentei acima a da esposa dizendo que o marido ia pro futebol com os amigos (irônica) e do azinho (paquera, também com certa dose de ironia e pouco humor na minha opinião). Na minha opinião não exploraram a questão do voluntariado como um signo novo dos tempos modernos, apesar do “voluntariado” ser um signo forte historicamente (existe uma infinidade de pontos geográficos: ruas, estação do metro em Porto Alegre, nas cidades brasileiras que homenagearam os Voluntários da Pátria). Acredito que se deixou de lado o aspecto de política social que é o do voluntariado (no google tem quase 11 mil ocorrências sobre o tema, que remete inicialmente à Guerra do Paraguai). Faltou o enfoque no voluntariado. Faltou também um apelo à responsabilidade social de todos para com a formação de nossa juventude, sem que o apelo passe pela incompetência do Estado de manter a escola funcionando e em boas condições que é sua função. **(Interpretante lógico)**

Não. Nas peças publicitárias senti um apelo ao sentimentalismo. Tipo: “A escola precisa de você”. Para mim, responsabilidade social seria apontar o que o estado deveria fazer e não faz. Que cada cidadão deve participar como fiscalizador do dinheiro pago em impostos e fazer valer seus direitos por meio das associações de amigos de bairro, APM, Conselho de Escola, etc. **(Interpretante lógico)**

c) Depoimentos dos comunicadores

Implicitamente sim, pois o que é o apoio ao ensino, por parte da TV Globo, que não uma demonstração de uma ação de responsabilidade social. **(Interpretante lógico)**

Ações, atitudes não me foram passadas. Só declarações e mesmo assim do tipo acredite se quiser. **(Interpretante lógico)**

Não. Por que eu acho que o problema maior não está nas crianças que estão na escola e sim naquelas que não são regularmente matriculadas, ou que abandonaram os estudos. A idéia de que a partir de uma boa escola é possível melhorar o meio em que vivemos é pobre, incompleta [...] **(Interpretante lógico)**

Creio que ficou bem claro que cada pai, cada membro da comunidade escolar precisa dar um pouco de si para que a escola melhore e não fiquemos apenas reclamando do baixo investimento dos governos na educação. **(Interpretante lógico)**

Sim, todas são ações voltadas para a cidadania. Considero este tipo de mobilização uma total hipocrisia, pois tudo aquilo que ocorre na utopia publicitária é um dever do estado nacional. A atitude neoliberal que a sociedade Brasileira ostenta nos dias de hoje, estimula ainda mais as campanhas deste tipo, com veículos aproveitando as instâncias para se mostrarem solidários ao bom mocismo dos artistas, pagos para desempenhar aqueles papéis. **(Interpretante lógico)**

Sim. Atrair a adesão de voluntários para trabalhar em serviços que normalmente a Escola Pública não tem como sustentar tende a suprir os alunos de atividades complementares, naquelas escolas em que o serviço é carente (por exemplo: aulas de reforço, orientação para consultar a Biblioteca, o Laboratório de Informática etc.), e suplementares, nas escolas mais bem supridas (prática de esportes, de dança, de artes marciais etc.). Infelizmente, entretanto, as inserções não deixam bem claro o que é, de fato, o programa que alardeiam. **(Interpretante lógico)**

Sim. A partir do momento em que se pode ver pessoas reservando um espaço em suas agendas para ajudar na educação de crianças menos favorecidas, aparece a responsabilidade social. Pintar uma escola em pleno período de férias, como foi mostrado no vídeo, compartilhar uma

biblioteca e ensinar as crianças a ler, comemorar o Dia do Amigo juntos, são exemplos de que essa responsabilidade é notável. **(Interpretante lógico)**

Como disse, num primeiro momento parece que a Globo está comprometida com as causas sociais. **(Interpretante energético)**

Em todas inserções que pude observar e continuo acompanhando na TV - parece que eles estão intensificando as propagandas, inclusive com inserções nos telejornais (Jornal Nacional, Bom dia Rio, e Bom dia Brasil) – sempre passa uma imagem que toda essas ações são direcionadas à responsabilidade social, seja das empresas que devem, por dever ético, se associar nessa espécie de “corrente do bem contra os excluídos”, seja da própria população em geral (ricos ou pobres). Aliás, parece haver algum tipo de mensagem em que os pobres são solidários por natureza (posso estar enganado, mas é o que me parece), e os ricos deveriam ser mais “convencidos” a participarem. Isto é, os ricos deveriam ser mais sensibilizados. **(Interpretante lógico)**

Há uma clara intenção de mostrar o trabalho voluntário na escola como algo prazeroso e de responsabilidade da população. A mulher “atingida” pelo olhar do azinho é exemplo disso. Sente-se “obrigada” a participar e tenta “converter” o marido. **(Interpretante lógico)**

QUADRO 34 - Identificação das ações sociais

Sujeitos	Identificação das ações sociais propostas pela campanha “Amigos da Escola”
Alunos	Dos 10 alunos informantes, 8 responderam afirmativamente (80%), e 2 responderam que não identificavam (20%). Interpretantes lógicos destacados: - Não, o que percebi é que a sociedade precisa ajudar a escola porque ela “não possui profissionais competentes”. A propaganda reforça que os “Amigos” são competentes [...] - Sim. Em algumas propagandas há inserções de atividades que procuram cuidar do ambiente físico da escola, chamando a comunidade para maior participação [...] - Parece-me que a responsabilidade de ações sociais fica desfocada. Na realidade ela seria do governo e da sociedade e é deixada somente nas mãos da sociedade [...] Não houve interpretantes energéticos.
Comunicadores	Dos 21 comunicadores informantes, 15 responderam afirmativamente (71%), e 6 responderam que não identificavam (29%). . Interpretantes lógicos destacados: - Creio que ficou bem claro que cada pai, cada membro da comunidade escolar precisa dar um pouco de si para que a escola melhore e não fiquemos apenas reclamando do baixo investimento dos governos na educação. - [...] Infelizmente, entretanto, as inserções não deixam bem claro o que é, de fato, o programa que alardeiam. - Implicitamente sim, pois o que é o apoio ao ensino, por parte da TV Globo, que não uma demonstração de uma ação de responsabilidade social [...]
Professores	Dos 13 professores informantes, 11 responderam afirmativamente (85%), e 2 responderam que não identificavam (15%). Interpretantes lógicos destacados: - Sim. Percebi o chamamento para a participação de pais e colaboradores a participarem da tarefa de educar. A integração escola-comunidade pode enriquecer a vida de educandos e educadores [...] - O que seria a responsabilidade social? Na minha opinião (se posso), vejo que a mensagem de responsabilidade social só foi passada na peça das Mãos lavando-se individualmente questionando o “uma mão lava a outra” e a das cores mudando a paisagem [...] - Não. Nas peças publicitárias senti um apelo ao sentimentalismo. Tipo: “A escola precisa de você”. Para mim, responsabilidade social seria apontar o que o estado deveria fazer e não faz [...]

Síntese - Nos três segmentos de informantes, podemos comprovar que a maioria percebeu as ações sociais da campanha “Amigos da Escola”. Inclusive separando o que não diz às atividades pedagógicas como: consertar janelas, trocar lâmpadas etc. Apontam a falta

de verbas para a educação, o descaso do governo, a transferência das funções desse para a sociedade civil. Mas poucos são os que vêem as ações sugeridas pela campanha como plenamente satisfatória. Um sujeito informante observou que os que realizam as principais ações exibidas nas peças publicitárias não são os professores, mas os voluntários (ironizando que esses são visto como competentes e os professores, não).

Realmente os professores, nas peças, representaram papéis secundários e foram, por isso, visto como ocupando não privilegiado em seu papel de educadores. Mas não vamos antecipar nossas conclusões. Os resultados estatísticos das três classes de sujeito, como vimos foram: **77%** dos informantes responderam afirmativamente, isto é, que as ações sociais (políticas e pedagógicas) estavam representadas nas imagens e nas fala dos personagens e **23%** responderam que não.

Quanto à segunda parte da pergunta: “Em caso positivo, quais delas são prioritárias?”, poucos relataram atividades relacionadas ao ensino e à aprendizagem a não ser as realizadas com o recurso do computador, da pesquisa pela Internet. Foram os professores que mais contribuíram nesse quesito, ressaltando em seus depoimentos as necessidades, como exemplos: a) Cada cidadão **deve participar como fiscalizador** do dinheiro pago em impostos e **fazer valer seus direitos** por meio[...], **APM, Conselho de Escola**, etc;b) Faltou também um **apelo à responsabilidade social de todos** para com a formação de nossa juventude, **sem** que o apelo passe pela incompetência do Estado de manter a escola funcionando e em boas condições que é sua função; c) Achei as peças publicitárias superficiais e um pouco pasteurizadas (na medida em que apresentam cenas do cotidiano com algumas inserções de lugares comuns do relacionamento pessoal, sem nenhuma visão crítica). A peça em que aparecem as crianças querendo ser amigas é um exemplo **a “amiga” que aparece ao final não se diferencia de uma professora bem dedicada..**

Em todas as falas destacadas, verificamos que houve uma crítica fundamentada política (participar como fiscalizador, fazer valer seus direitos sem apelo à incompetência do Estado), social: inserções de lugares comum do relacionamento pessoal. Pedagógica: como vimos uma rigorosa crítica às representações dos personagens voluntários na fala de uma criança afirmando que quando crescer também vai ser “amiga”, que “não se diferencia de uma professora dedicada”. Desse modo, confunde-se, amizade, dedicação com competência pedagógica. Vamos deixar as considerações finais para o próximo e último item: conclusões. Apesar da metodologia adotada ser minuciosa e seguir um percurso rigoroso permeando as categorias levantadas, esperamos ter contribuído para, e aqui abro um parêntese retomando a fala inicial de Peirce do início do primeiro capítulo: *Considerem-se quais efeitos – **efeitos [impactos]** que possam concebivelmente ter conseqüências práticas – imaginamos possua o*

*objeto de nossa concepção. Nesse caso, **nossa concepção de tais efeitos constitui a totalidade de nossa concepção do objeto** [...] Todo o propósito intelectual de qualquer símbolo consiste na totalidade dos modos gerais de conduta racional que, na dependência de todas as possíveis e diversas circunstâncias e desejos, assegurariam a aceitação do símbolo.*¹³⁹

A totalidade dos efeitos que avaliamos trouxe-nos como consequência prática afirmando: a campanha publicitária da Rede Globo de televisão deixou nos informantes uma percepção não plenamente satisfatória (muitos sujeitos afirmaram que as questões mais fundamentais, como apresentação de cenas mostrando ações de ensino e aprendizagem concretas, foram apresentadas com superficialidade). Isso era de se esperar, conforme vimos na literatura sobre propaganda, as mensagens divulgadas são reducionistas e *conformadoras*, isto é, são padronizadas. Mas, a nosso ver, as peças publicitárias Amigos da Escola contribuíram para instaurar um amplo debate entre educadores e demais segmentos da sociedade, mostrando a escola de maneira positiva, aberta à comunidade. Discutiremos mais sobre esses temas nas conclusões.

¹³⁹ Cf. Primeiro capítulo, p. 9.

CONCLUSÕES

É comum pensarmos a cultura “do povo” como sendo inferior a “da elite”. Nessa haveria o autoritarismo dos que representam o poder; naquela, a vontade democrática dos menos privilegiados economicamente, que, além do mais, seria a classe explorada e dominada. Essas possibilidades de interpretação são possíveis e nos mostram o quanto essa questão é complexa.

De um lado, teríamos a Rede Globo representando a proposta “Amigos da Escola” como uma organização detentora do poder da elite intelectual do país, segundo o ponto de vista de alguns sujeitos informantes.

Não raro, nos referíamos ao “padrão Globo de qualidade” como “tudo a ver conosco”. Quando colocamos o terceiro setor, a tríade: mercado, estado e sociedade civil organizada parecem coisas estanques. Permeando essas relações há um ideário a ser defendido e nesse está o ponto conflituoso, em que as opiniões ora se encontram, ora se contradizem.

Um mesmo sujeito, por exemplo, afirma que é a favor da campanha, mas não aceitaria ser um voluntário; outro admite a importância da participação de todos na comunidade escolar, mas nega que os voluntários tenham competências mínimas para atuarem no processo ensino e aprendizagem sem ao menos considerar a possibilidade de estes passarem por um curso de formação preliminar que lhes dêem condições de auxiliar nas ações sócio-pedagógicas da escola.

Há os que afirmam que o problema da educação nacional é do governo, não da sociedade civil, já que os membros dessa pagam impostos para verem os serviços públicos fundamentais: saúde, educação e segurança serem privilegiados pelo executivo; no entanto, cobram que a escola abra suas portas para todos da comunidade, que devem fiscalizar com que e como está sendo gasto o dinheiro de verbas destinadas à educação. Como vimos, pelos depoimentos avaliados: alunos de pós-graduação, professores e comunicadores. Óbvio que temos uma população diferenciada.

Nos depoimentos transcritos, as opiniões se cruzam entre os três segmentos de informantes privilegiados (sob o ponto de vista intelectual), então, perguntaríamos por que há, entre eles, pontos de vista tão diferentes?

Algumas respostas já foram dadas no decorrer do trabalho, agora, vamos aprofundá-las e discuti-las, emitindo nossa visão final.

“Final”, em termos semióticos, significa que sistematizamos, no limite do possível, os temas abordados no presente trabalho, pois vimos que a cadeia de geração de interpretantes é sempre infinita.

Verificamos que as ações políticas requerem que o poder, para ser legitimado, precisa ser representado de algum modo na esfera político-social e devem (as ações representadas nas peças publicitárias Amigos da Escola) coincidir com o “real”, como a força da diferença entre “povo” (escola pública) e a “elite” (Rede Globo).

As representações dos personagens de uma propaganda, como já afirmamos, agem para provocar efeitos em que diferenças e contradições sócio-político-culturais sejam naturalizadas e/ou ocultadas. Nesse sentido, as diferenças entre os sujeitos representados nas imagens não mais existem nas propagandas. Professores, alunos, voluntários, diretores são vistos como “grandes amigos”. Todos alegres, sorridentes a favor de uma causa única: a melhoria da qualidade de ensino e aprendizagem na escola pública, bem como materiais de primeira qualidade como recursos didáticos para serem utilizados nas escolas. Entre esses, o uso da informática. Essa é mostrada como o fator que vai revolucionar a educação nacional. A Rede Globo torna-se um sujeito oculto, mas deixa marcas de seu discurso em cada cena exibida na campanha. Se esse rastro (signos indiciais) não fosse possível, não teríamos como avaliar os efeitos e/ou impactos que causaram a campanha proposta.

As propagandas, tal qual comerciais, indicam, como amigos da escola, qualquer pessoa que queira participar de atividades no âmbito escolar. Concordamos com o sociólogo Murilo Soares incluindo os estudantes com competência para estar colaborando, sem referência à classe social (embora os representantes pareçam pertencer à classe trabalhadora e, num caso, à classe média). Pais, obviamente estão incluídos, mas não professores e alunos das escolas públicas, que são os “beneficiários”, os “alvos” dos voluntários.

A Rede Globo é uma emissora “popular”, então, como se justificam as contradições apresentadas nos depoimentos analisados?

“Povo” e “popular” são dois termos que podem gerar conotações diferentes. Falar de cultura popular significa considerar que sendo “do povo” a forma de ver a realidade abrangeria representações, normas e práticas como pertencentes “a todos”, uma vez que somos todos nós que compomos o “povo brasileiro” e temos um jeito “comum” de ser que nos aproxima: a brasilidade.

É isso que a peça publicitária da sinopse seis, denominada Ano do Voluntário, Amigos da Escola (06/03/2001) mostra-nos. O médico cardiologista examina com um estetoscópio as batidas cardíacas de vários pacientes. Para ressaltar os efeitos de realidade, os nomes dos pacientes são transcritos na tela: Ricardo Monteiro de Erichim, RS; Manuela Marina de

Recife, PE, Vitor Lopes do RJ. O que eles tem em comum? A brasilidade que é ouvida até mesmo pelo ritmo contagiante cardíaco que leva o médico a dançar, enquanto os examina.

Desse modo, ficam ocultas (ou naturalizadas) as contradições e as diferenças regionais, pela não diferenciação sócio-econômico-culturais entre os que habitam estes estados. Como são também veladas aquelas que provavelmente existem entre filhos de trabalhadores braçais, dos intelectuais (entre esses, possíveis voluntários) e dos setores mais pobres da população de escolas públicas do nordeste.

Não é à-toa que vários sujeitos informantes se referiram ao público-alvo das escolas públicas como pertencentes à classe “média-baixa” e afirmaram que o *target* da campanha é justamente esse.

O discurso subliminar das propagandas políticas já foi amplamente discutido no capítulo dois, aqui nos resta apenas ratificarmos a teoria pela prática, por meio de considerações finais sobre a avaliação efetuada dos depoimentos e de itens teóricos que queremos ressaltar. Por isso, vamos retornar a eles para mostrar a nossa “visão de mundo” e nos situarmos diante do que já foi exposto, sobre os efeitos ou impactos causados pela campanha publicitária “Amigos da Escola” na área educacional (objetivo do nosso trabalho) nos segmentos que nos serviu de amostragem: alunos de pós-graduação, professores universitários e comunicadores, usuários do site Comunique-se.

Começaremos re-citando Dewey, pois esse transpôs para a educação o pragmatismo peirceano e a seguir, nos concentraremos nos depoimentos e nas considerações finais.

Vimos, em Dewey, que faz parte da natureza da vida a auto-regulamentação contínua que nos garante a sobrevivência e constatamos também que a sociedade só continua a existir pela comunicação.

Os homens devem ter em comum objetivos, crenças, aspirações e conhecimentos. Mas há indivíduos que se utilizam uns dos outros para obter resultados particulares, sem considerar o outro/ ou outros como pessoas que têm disposições emocionais e intelectuais próprias e “sem o consentimento daqueles de quem se servem”.

Nesse sentido, Dewey nos alerta que, enquanto tais relações se estabelecem de forma injusta e sem ética, não haverá a efetiva e eficaz comunicação necessária para a partilha de saberes e emoções entre pais e filhos, professores e alunos, patrões e empregados etc. e, desse modo, não formarão eles um grupo social. Não é a distância, sabemos, que impede a comunicação; ainda mais no mundo virtual em que vivemos hoje, pela Internet; mas, sim, a qualidade das relações que estabelecemos com os outros.

Sem a garantia de objetivos comuns, nenhuma proposta ou campanha poderá ir adiante, logo não haverá oportunidade para que essa se torne educativa, muito menos

comunitária. Feitas essas considerações, a responsabilidade em educação passa a ser de todos que participam de uma comunidade e não somente dos professores, diretores etc. das instituições escolares públicas.

Os membros de uma sociedade só podem ser considerados cidadãos na medida em que priorizem a comunicação e a educação como o direito de todos sem distinção e discriminação. Está certo que esse ideal pode parecer utópico, mas é nele que pensamos enquanto professores e comunicadores.

Não é possível ser educador sem ser comunicador, ensina-nos Dewey e concordamos com ele, como também entendemos que todo comunicador deve, além de informar, formar (ainda que não seja essa sua prioridade profissional), ou seja, deve também ser um educador. Para isso há que se ouvir e conhecer “o outro”, respeitar seus pontos de vista, por isso transcrevemos pacientemente os depoimentos dos nossos informantes, por considerá-los sujeitos e não apenas “fontes de informação”. Todos estão citados no anexo desse trabalho. Esse critério foi consensual e o mantivemos.

O “chamamento” de voluntários para atuarem em ações sócio-político-pedagógicas da Rede Globo, através das propagandas institucionais políticas “Amigos da Escola”, trata-se, como vimos, de uma campanha do que se convencionou chamar terceiro setor.

Tínhamos como proposta o questionamento: “haveria um espaço para redescoberta de formas de ações comunitárias em que a partilha de valores, crenças e hábitos fossem compatíveis com o exercício consciente de uma postura cidadã voluntária?” Pelos impactos que as peças publicitárias “Amigos da Escola”, produzidas e levadas ao ar entre 2000 e 2002, podemos responder que “sim”, esse espaço existe para **59%** dos sujeitos informantes, embora em outra pergunta: “você aceitaria ser um voluntário amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade”, **53%** responderam que não aceitariam.

Os argumentos que levaram **41%** dos sujeitos informantes a não aderirem ao voluntariado foram os mais diversos possíveis, entre eles destacamos, pelos depoimentos, a seguir, **os pontos considerados como negativos na campanha**, de uma forma geral abrangendo todos segmentos e categorias para, depois, comentaremos sobre eles.

- a) A proposta **parece ser mais interessante à Globo** do que às escolas;
- b) Campanhas desse tipo que, na teoria, teriam de ser empregados na área social;
- c) O sentimento que as campanhas institucionais provocaram foram de **completa impotência** junto a outros que remetem desde a indignação até a exclusão;
- d) A escola é local **para profissionais da educação** e não para amadores;

- e) **Todos podem ser professores** (engenheiros, farmacêuticos, arquitetos etc) sem passar por um treinamento para isso.
- f) O “chamamento”, seja de um amigo da escola, **não é capaz** o bastante para despertar o espírito de ação voluntária;
- g) As peças publicitárias **tratam o tema voluntariado de modo muito superficial** o que leva ao não convencimento
- h) **Não acendeu a curiosidade** sobre o que se tratava;
- i) Não levam a um clima necessário à construção de identidades;
- j) Uma empresa do porte da TV Globo – a quarta maior do setor, em todo mundo – não se dá ao desfrute de dar **“ponto sem nó”**;
- k) Os depoimentos dos personagens não foram espontâneos e nem esclarecem o significado da campanha;
- l) A cobrança deveria ser feita **aos dirigentes e não à sociedade**;
- m) A campanha não convence ninguém que tenha um pouco de senso crítico porque não emociona e **nem informa** com precisão;
- n) O **governo deve assumir seu papel** porque a Educação é a base de tudo.
- o) A campanha tenta criar um modelo, um padrão, mas não cria uma consciência solidária;
- p) As mensagens podem atingir um público, chamado classe “média-baixa”, mas não um público com maior competência.
- q) A Globo é uma rede de comunicação a serviço de uma classe dominante e o povo, culpado dessa escola esdrúxula que aí esta;
- r) A TV reproduz o que a massa espera dela e é aí que o perigo se evidencia.
- s) Nas peças publicitárias exibidas, pais obviamente estão incluídos, mas não professores e alunos que são os “beneficiários”, os “alvos” dos voluntários.
- t) A globo está mais interessada em **promover sua imagem institucional de empresa cidadã** junto aos espectadores e, principalmente ao governo, sem gastar quase nada, apoiando-se na estrutura educacional existente financiada pelo poder público;
- u) A campanha é fraca em termos retóricos, **não passa sinceridade, espontaneidade, veracidade**. Tudo parece muito certinho, arranjadinho, decoradinho, cronometrado, embelezado para decorar os intervalos comerciais;
- v) A campanha educativa é sempre saudável, desde que seja elaborada por equipe interdisciplinar e não apenas pelos publicitários, que forcem **muito o lado do marketing**;
- w) Nenhuma peça me convence, pois **problema não se resolve com marketing**;
- x) As peças passam, ou procuram passar, um **“mundo cor de rosa”**, de otimismo, todos alegres, ou seja, sucesso absoluto, solução para os problemas da escola pública que os governos são incompetentes em solucionar;
- y) Em todas inserções que pude observar, e continuo acompanhando na TV - parece que (eles) estão intensificando as propagandas, inclusive com inserções nos telejornais (Jornal Nacional,

Bom dia Rio, e Bom dia Brasil) – sempre passa uma imagem em que todas essas ações são direcionadas à responsabilidade social, seja das empresas que devem, por dever ético, associar-se nessa espécie de “**corrente do bem contra os excluídos**”, seja da própria população em geral (ricos ou pobres). Aliás, parece haver algum tipo de mensagem, em que os pobres são solidários por natureza [...], e os ricos deveriam ser mais “convencidos” a participarem. Isto é, os ricos deveriam ser mais sensibilizados.

- z) Primeiro: [...] Tanto os textos das campanhas como os depoimentos - obviamente não-espontâneos - tentam, em primeiro lugar, apelar para o sentimento de solidariedade do voluntário. Os depoimentos poderiam tentar convencer que uma escola saudável rende benefícios para a toda comunidade em que se insere o voluntário em potencial. Seria a retórica mais honesta do ponto de vista ético. Segundo: as mensagens subliminares, tão comuns às propagandas de TV em geral. Uma delas chega a contrapor uma mulher, com espírito de voluntário, convencendo o seu marido - que, num primeiro momento, é grosseiro e egoísta - quando ambos estão na platéia de um ginásio de esportes. O "mascote" do programa - o “a” dos Amigos da Escola - transforma o marido e ambos acabam ingressando no programa. Outro exemplo é o do "super pai" que tem o respeito dos amigos do filho por ser o professor de basquete na escola em programas voluntários. Terceiro: atenção à falta de informações da propaganda. São mais de 20 *inserts*, todos de 30 segundos, e eles praticamente não trazem informações novas, umas em relação às outras. Tudo o que se tem são os canais de contato. Isso depois que, no Ano Internacional do Voluntário, houve espaço na mídia para divulgar uma série de regras que um voluntário precisa seguir. Mas a propaganda dos Amigos da Escola **nada informa sobre essas regras/condições**. Mostra apenas os "direitos" - o de ser respeitado, o de deixar de ser egoísta -, nunca os deveres: compromisso firmado em período previamente especificamente, por exemplo.

Como vimos, os depoimentos acima transcritos comprovam, na e pela prática reflexiva, a maioria das teorias expostas no capítulo dois, com exceção da teoria que afirma que as propagandas podem romper barreiras até mesmo dos que se consideram sujeitos intelectuais (Merani), o que reservaremos para as nossas considerações finais.

1. Quanto à qualidade da informação: (em **g, m, z**) as propagandas são caracterizadas pelos sujeitos informantes como: *mensagens subliminares, falta de informação, muito artificiais, logo, nada informam ou não informam com precisão e/ou não trazem informação novas, por isso não levam ao convencimento*.

2. Quanto às manipulações retóricas: (em **h, i, r, u e x**): *as peças passam, ou procuram passar, um “mundo cor de rosa”, não passam sinceridade, espontaneidade, veracidade, tudo parece muito certinho, arrajadinho, decoradinho, cronometrado, logo os depoimentos dos personagens não foram espontâneos reproduzindo o que a massa espera dela, por isso não acenderam a curiosidade e não levaram a um clima necessário*.

3. Quanto aos aspectos políticos : em (**b, d, e, f, o, r, y, w, v**) verificamos, nos depoimentos, os ideários: *corrente do bem contra os excluídos, parece haver algum tipo de mensagem em que os pobres são solidários por natureza [...], os ricos deveriam ser mais “convencidos” a participarem. Isto é, os ricos deveriam ser mais sensibilizados, desse modo servem apenas para tirar dos ombros do governo – seja*

ele municipal, estadual ou federal – a transparência na aplicação dos recursos que arrecada, logo as peças estão a serviço de uma classe dominante, reproduzindo o que a massa espera delas, muito do lado do marketing, por isso não são capazes o bastante para despertar o espírito de ação voluntária; além disso, a globo está mais interessada em prover sua imagem institucional de empresa cidadã junto aos espectadores e, principalmente ao governo, sem gastar quase nada, apoiando-se na estrutura educacional existente financiada pelo poder público. Por tudo isso, podemos concluir: A escola é local para profissionais da educação e não para amadores, mas parece que todos podem ser professores (engenheiros, farmacêuticos, arquitetos etc) sem passar por um treinamento para isso. Finalmente, isso ocorre porque a Globo não se dá ao desfrute de dar “ponto sem nó”.

Podemos concluir que não somente os depoimentos se inter-relacionam como também se cruzam permitindo interpretações complexas e fecundas. Outras combinações seriam possíveis, mas cremos que essas já foram suficientes para demonstrarem que, quando os argumentos são exaustivamente trabalhados, propiciam interpretantes finais e lógicos que permitem essa complementaridade e esse jogo entre as opiniões, criando com elas um texto coerente e conciso. A elaboração desses interpretantes levou **41%** dos sujeitos informantes a serem contra a campanha, embora não possamos afirmar isso categoricamente, porque ratificamos: muitos dos nossos informantes argumentaram negativamente contra as propagandas em relação a algumas questões, mas responderam que eram a favor da campanha porque *“ainda, assim, melhor que nada”* (conferir em j).

Passaremos agora a avaliar **os argumentos positivos** contidos nos depoimentos, sem, contudo, repetir o mesmo **cruzamento de combinações**, uma vez que já concluímos ser isso possível. São esses que comprovam a teoria de Merani: as propagandas podem romper barreiras e influenciar pessoas até mesmo das classes privilegiadas econômica e intelectualmente. Retornando a nossa indagação inicial: ***Que papel pode desempenhar os media enquanto “catalisadores” de modelos propostos pelo terceiro setor?*** Vejamos como responderam a maioria de nossos informantes, ou seja, **51%** deles que foram convencidos (ou parcialmente convencidos, com “ressalvas”) pela campanha.

- a) Durante a exibição das propagandas senti uma certa vontade de fazer parte do projeto e um certo orgulho de saber que há pessoas que se importam com a educação no país. Pelas propagandas pude perceber que **qualquer um pode ser um amigo da escola**, desde um empresário até um catador de papéis. O que importa é ajudar a escola;

- b) Quando são exibidas as propagandas chamam a atenção pela sua riqueza de imagens, provocando entusiasmo para **participar** dessa campanha;
- c) Em algumas propagandas há inserções de atividades que procuram cuidar do ambiente físico da escola, chamando a comunidade para maior participação. Outras mostram que a **participação** da comunidade nos eventos promovidos pela escola ou pelos próprios “amigos da escola” pode garantir a melhoria para os estudantes e comunidade escolar. Desde que esses compromissos sejam realmente assumidos estas ações podem conter o teor de responsabilidade social.
- d) Essas propagandas contribuem para a construção de identidades, pois foram demonstrados alunos que **participam** ativamente das atividades propostas, professores compromissados com o conteúdo escolar, diretores flexíveis com atividades extracurriculares;
- e) É importante, que as pessoas da comunidade **participem** de atividades extras desenvolvidas na escola, como conservação do ambiente físico, atividades culturais (música, teatro) e esportivas nos como conservação do ambiente físico, atividades culturais (música, teatro...) e esportivas nos finais de semana, atividades que resgatam o valor da escola, trazendo a comunidade mais próxima desse ambiente;
- f) A comunidade deve **PARTICIPAR** das atividades extras (conservação do ambiente físico; atividades culturais [...], atividades esportivas, atividades relacionadas ao meio ambiente) que dizem respeito à escola. O que não deve acontecer é a comunidade desenvolver atividades curriculares, como dar aulas, por exemplo, na ausência de um professor. Isso não é papel dos “amigos da escola”.
- g) Sou a favor com ressalvas [...] já pagamos para fossem realizados os serviços essenciais ao ensino público, ficaríamos de um lado apontando a corrupção e a obsolescência de nossa máquina administrativa, e os políticos de outro lado se escondendo, clamando por provas de seus atos ilícitos, reclamando para si mesmos méritos por obras e dizendo que corruptos são seus adversários de outros partidos. As maiores vítimas são nossos alunos, que não recebem o devido cuidado e atenção, portanto para que não se confirme o dito popular africano “Em briga de elefantes quem sofre é o capim”, nós devemos arregaçar as mangas e dar nosso melhor [sic] por essas crianças, mas nunca deixando de cobrar e estar atento **aos atos políticos filtrando informações manipuladas** e por fim “deletando” da vida pública, negando nosso voto, aquele que não faz o seu trabalho direito;
- h) Sou a favor de iniciativas que promovam a qualidade da educação. No caso específico dos Amigos a escola, não concordo com a abordagem dos espaços escolares e com a idéia de que qualquer pessoa é capaz de contribuir em um processo educativo; em educação, as boas intenções não podem substituir o conhecimento. Mesmo para os profissionais que possuem formação específica, a educação ainda é um desafio. Contudo, muitas colaborações significativas poderiam não se concretizar sem esta campanha. Num contexto como o brasileiro, não podemos nos dar ao luxo de recusar qualquer iniciativa que vise à melhoria da educação;
- i) Em educação, as boas intenções não podem substituir o conhecimento, mesmo para os profissionais que possuem formação específica, a educação ainda é um desafio. Contudo, muitas colaborações significativas poderiam não se caracterizar sem esta campanha [...] **não podemos nos dar ao luxo de recusar qualquer iniciativa que vise à melhoria da educação;**
- j) [...] acredito que **a sociedade tem um dever a cumprir**, pois são seus filhos que estão nas escolas;
- k) A favor. Apesar da superficialidade, ainda, assim mesmo, é **melhor do que nada**.

- l) Temos que **assumir nosso papel de co-responsáveis** por tudo de bom e de ruim em nosso país, e participar da vida de uma escola é gratificante, pois atendemos as nossas expectativas e dos pais de muitas crianças;
- m) A favor. Sem dúvidas, uma proposta meritória. O envolvimento voluntário com temas tão importantes e prementes em nosso país, como a Educação, há muito tem sido apontado como uma das saídas para o **enorme déficit que o setor acumula ao longo dos anos**. O trabalho voluntário sempre é pleno de sentimentos importantes que, se competentemente direcionados, obtêm resultados ímpares.
- n) Sou a favor, mas acredito que os voluntários inscritos tenham que contar com algumas qualificações e, ainda mais, passar por algum tipo de preparação;
- o) Sou a favor por entender que uma sociedade justa e equilibrada tem que ser estruturada, ou reestruturada se for o caso, com a **participação** de “todos” os seus agentes, não importando o status de que gozam ou a função que exerçam;
- p) Sou a favor, pois está é a opção mais razoável que foi apresentada. Preocupa-me que alguns confundam “amizade” com interferência na programação educacional;
- q) Por ser uma campanha benemérita, educativa, justa e necessária, diante das **dificuldades do poder público** de suprir todas as **dificuldades, para oferecer uma escola funcionando** sem problemas;
- r) A favor. Eu sou muito crítico com a generalização de campanhas agora chamada de responsabilidade social. Há de tudo. A Amigos da Escola sugere participação, contribuição pessoal e por isso é atrativa. Como já comentei antes, acho a propaganda muito pertinente para ajudar programas educativos. Mas usada como ferramenta de mobilização e instrução para os participantes. Anunciar comemorativamente as realizações, mesmo as boas como a Amigos da Escola, não.
- s) A favor. Mas temos que mostrar as **escolas quebradas, sujas** e das periferias;
- t) A favor. Porque acredito que a **participação** é fundamental na construção da sociedade. E a proposta é a da **participação**;
- u) A favor, embora não necessariamente de algumas formas colocadas na campanha televisiva. Como já citei, a **integração escola-comunidade** é fundamental para a melhoria da escola e da sociedade. A proposta, em si, é boa.
- v) Parece ser um bom projeto, no sentido de que parece contribuir ao bom andamento e ao desenvolvimento da consciência cidadã nas comunidades onde vem sendo implantado.
- x) Não sou contra o trabalho voluntário, mas a proposta parece mais interessante à Globo do que às escolas. Não há como ser contra a **integração família-escola**, (principalmente num país de educação tão precária).
- y) A [peça] de número 12, as mãos na pia passam uma angústia que prende demais nossa atenção, creio que coletivamente. E aí o voluntariado, a vontade de ajudar, lateja. O que não suportamos é o fracasso continuado na pia.
- z) Chega perto de nossas próprias dificuldades com nossas mãos “de nossa personalidade”. Considero a iniciativa válida, mesmo acreditando que esta ação só existe pela ineficácia e **descaso** do poder público.

Notamos que nos vários depoimentos positivos apresentados que o que mais contribuiu para a aprovação das campanhas não foram os argumentos imagéticos apresentados, mas os expressos pela fala verbal do locutor *in off*: “Seja um amigo da escola, **participe**”, com exceção da peça publicitária apontada no depoimento do sujeito informante y, Mãos, que é, a nosso ver, muito criativa.

A participação foi citando como um dos argumentos que mais efeito provocou na mente dos sujeitos entrevistados, (cf. em **b, c, d, e, f, o, r, t**). A integração foi outro fator que levou a aprovação da proposta (em **u, x**). Recusar, se dar ao luxo (em **h, i**); Qualquer um pode (ou pessoa) pode ser amigo da escola e/ou necessidade de preparação (em **a, n**); preencher as lacunas deixadas pela dificuldades do poder público, ou descaso (em **q, z**).

Concluimos, com base nos argumentos apresentados, o descaso do governo com as políticas públicas e/ou dificuldades que tem os órgãos do poder em suprir as lacunas na área da educação provocam efeitos como: não podemos nos dar ao luxo de não contribuir e/ou participar. O sentimento de co-responsabilidade, de participação e integração entre escola-família e comunidade também foram determinantes para que **59%** dos sujeitos se manifestassem a favor da campanha “Amigos da Escola”, mesmo reconhecendo que os voluntários devem passar por qualquer tipo de preparação prévia

Retomamos agora - para finalizar nossa conclusão - um pensamento de Peirce, citado no início do capítulo 1 (um), para explicitar algumas idéias: *Considerem-se quais efeitos – efeitos que possam concebivelmente ter conseqüências práticas – imaginamos possua o objeto de nossa concepção. Nesse caso, **nossa concepção de tais efeitos constitui a totalidade de nossa concepção do objeto***. [...].

Depois de **considerados e concebidos os efeitos** que as peças publicitárias causaram nos informantes, podemos agora chegar nas concepções finais sobre nosso objeto (propagandas “Amigos da Escola”).

O termo terceiro setor evoca co-responsabilidade, no entanto, devemos considerar que sua interpretação é deveras difusa. Engloba sujeitos que permeiam organizações tanto privadas como públicas. A sociedade civil responsável e organizada (é necessário frisar) está em todos e quaisquer setores. Ela não é algo fixo, atemporal e imutável. Somos responsáveis pelos que estão no governo (municipal, estadual e federal), porque demos representatividade e legitimidade ao poder constituído. Dessa forma, não podemos “cruzar os braços” e atribuir ao poder todas as mazelas político-sociais como se fôssemos seres “de outras galáxias”, ou como se estivéssemos acima do “bem e do mal”.

O fato de uma empresa privada divulgar a marca X ou Y em campanhas sociais, sem fins lucrativos (o que caracteriza o terceiro setor) não a desmerece como entidade política. Nós

mesmos estamos nos promovendo quando escrevemos um artigo, trocamos idéias (como estamos fazendo agora), participamos de seminários, palestras ou até mesmo em conversas informais. Isso ocorre porque, como vimos em Peirce, somos seres de “propósitos”, lutamos por nossos desejos e crenças (também, acrescentamos, *status*). Desse modo, somos compelidos a agir como seres racionais e lógicos, a adaptarmo-nos, não somente à natureza, mas ao meio simbólico no qual constantemente renovamos (ou deveríamos renovar) nossas crenças e hábitos. Como afirmou Lauro da Siqueira, “nada é fixo”, signos são gerados num processo contínuo e infinito, porque eles constituem as linguagens e são por elas constituídos. Isso ocorre porque a linguagem é um organismo vivo, sensível e aberto.

Reafirmamos nossa crença que toda transformação político-sócio-cultural é também um processo de normalização dos indivíduos e que uma campanha publicitária televisiva somente não vai dar conta de mudar preconceitos baseados no individualismo que predomina numa sociedade capitalista, como a nossa. Mas, sem dúvida, é um começo e como tal deve ser incentivado. Cabe a nós, educadores e comunicadores, lutarmos para que as escolas aceitem e estimulem o voluntariado preparado (orientado) e consciente de seu papel político-pedagógico. Isso não significa que o professor vá diminuir seu espaço e nem deixar de cumprir o seu dever de ensinar e transmitir conhecimento e, ao mesmo tempo, aprender e ser ensinado pelos alunos.

Entre o ensinar e o aprender há uma correlação natural: aprendemos e ensinamos, como seres de signos, durante a vida toda. Essa constatação é a base do pensamento de Peirce que postula a teoria do crescimento contínuo no universo e na mente humana.

Os efeitos de desconfiança que avaliamos, pelos depoimentos, são muito mais decorrentes da falta de credibilidade no governo (em relação às políticas públicas educacionais) do que pela suposta “invasão” de empresas privadas nesse setor. Realmente, temos indicadores concretos, apontados nas categorias analisadas no quarto capítulo, que nos levam a ratificar o pensamento de Franco (2003): parece que as organizações da sociedade civil em campanhas, (como a da Rede Globo), são consideradas ineficientes por muitos informantes, porque devem portar-se como empresas “missionárias”, admitindo prejuízos financeiros, ou (como o diz Franco) “com fins de prejuízo” para serem consideradas como organizações cidadãos. Nenhuma empresa (nem as domésticas) pode jogar recursos, sejam financeiros ou quaisquer outros, “pela janela”. Se passar essa imagem, seria talvez mais criticada ainda.

As políticas públicas voltadas à educação não podem ficar atreladas ao assistencialismo das empresas privadas, sejam essas quais forem, mas devem “sim” procurá-las como parceiras. Isso não significa privatizar a educação, muito pelo contrário, é procurar prover

mais recursos financeiros e humanos (através de competências) para garantir a melhoria da qualidade do ensino e da aprendizagem.

Nesse sentido, defendemos a campanha “Amigos da Escola”, mesmo reconhecendo seus limites. Finalizamos com o desejo, que segundo Peirce, move-nos para a ação, esperando que o terceiro setor, com transparência, expanda-se no âmbito escolar e que novas aberturas possam ser incentivadas, para que a comunidade venha participar ativamente na educação brasileira, através do voluntariado. Nesse sentido, precisamos de práticas pedagógicas que unam mentes e mãos. Terminamos com uma proposição poética:



Diálogo dos diferentes
(Iracema Torquato)

Fazer parte dos diálogos dos diferentes
é trocar intenção por doação
fugir do comodismo
Abolir hierarquias.
Agarrar a fraternidade, com gula de
cidadania,
Gritar aos ouvidos indiferentes.

É não abandonar à morte os atos
comunitários
Que fazem do homem, em qualquer
nação, o Homem.

É não aceitar a arrogância
Nem especialista de plantão.
O filósofo tinha razão:
"O mundo é plural"
e a alma da ignorância é a mistificação.
É tirar as vendas.
e pôr à venda todo saber doutoral.
É ser tão somente solidário,
compartilhar idéias e enganos,
palavras e atos de apoio.
É ser cidadão, não anão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABBAGNANO, N. *Dicionário de Filosofia*. - 2ª ed. - Tradução, Alfredo Bosi. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- ADORNO, T. W; HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985,p.41
- ALGARTE, R. *Planejamento na administração da educação nos diversos níveis do sistema*, reflexões e propostas. RBAE, v17 (I e 2), jan.-dez. 1991.
- ANDREWS, J. R. *The practice of rhetorical criticism*. New York: Mac Millan, 1983.
- ANSART, P. A eficácia do simbólico. In: *Ideologias, Conflito e Poder*. Rio de Janeiro: Zahar.,p.219.
- AZANHA, J. M. P. *Cultura Escolar Brasileira: um programa de pesquisa*. Revista USP, São Paulo, n.8, dez.-jan.-fev., 1990-1991, pp. 65-69.
- BACZKO, B. *Les imaginaires sociaux: mémoires et espoirs collectifs*. Paris: Payot, 1984.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. - 9ª ed. - São Paulo: Hucitec. 1999.
- BARROS, D. L. P. de. *Dialogismo, Polifonia e Enunciação*. In: *Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade*. São Paulo: Edusp, 2003, p.7.
- BAUDRILLARD, J. *Simulacros e Simulações*. Lisboa: Relógio D'Água,1991, p.32-34
- BERGER, P. L. e LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 1987.
- BERG. J. Ways to seeing. In: *The language of advertising*. Harmondsworth, Penguin e BBC, 1972, p.148.
- BERGSON, H. *A Evolução Criadora*.Lisboa.Edições 70, 2001.
- BESSON, M.D. *A escola dos amigos, ação voluntária no cenário educacional*. Trabalho apresentado para Unesp/FAAC para obtenção do título em bacharel em Comunicação, habilitação em Jornalismo, 2003.
- BIGAL, S. *Afinal, o que é Criação Publicitária?* São Paulo: Razão Social,1993.
- BISSERET, N. A ideologia das aptidões naturais. In: DURAND, J. C. G. (org). *Educação e Hegemonia de Classe*, Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- BJÖRKMAN, S. Depoimento de Woody Allen. In: *Cultura e Imaginário*. ROCHA, E., p. 43.
- BORDIGNON, G; GRACINDO, V.R. *Gestão da educação: o município e a escola*. In: e Gestão do Trabalho na Escola, Cadernos de Formação Organização, Unesp, Pedagogia Cidadã, 2005, p.51-71.

BRANDOM, R. - <http://www.pitt.edu/~philosop/faculty/brandom.html> . Acesso em 12 de julho de 2004

BRETON, P. *A argumentação na comunicação*. Bauru: Edusp, 1999.

BAZI, R. E. R. *Reflexões sobre o telejornalismo regional a partir do pensamento bourdiano*. In: XXII Congresso brasileiro de Ciências da Comunicação, GT de Televisão, Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, setembro de 1999.

CAMPBELL, J. *O poder do Mito*. – 15ª ed. - São Paulo: Palas Athenas, 1997, p.31.

CUNHA, L. A., GOES, M. *Política educacional no Brasil*, a profissionalização do ensino. Rio de Janeiro: Eldorado, 1977.

DALLARI, D. ^a de. Direito de Participação Política. In: *O que é participação política*. 11ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1992.

_____. *Democracia e Educação*. Trad. Maria Isabel Galvão Donato Torres. 1996. In: www.olgapombo.com.br e <http://www.edc.fc.ul.pt/docentes/opombo/investigacao/brilhoescola.pdf>. Acesso: 2 de junho, 2002.

_____. *Vida e Educação*. Trad. Anísio Teixeira, 10 ed. São Paulo: Melhoramentos, 1978, p.1-12.

_____. *Experiência e natureza*. São Paulo: Abril, coleção Pensadores, 1974.

DOMENACH, J. *A propaganda política*. In: http://www2.uol.com.br/cultvox/livros_gratis/apropagandapolitica.pdf. Acesso: 4 de setembro de 2004.

DUTRA, J. S. Gestão de pessoas com base em competências. In: *Gestão por competência*. São Paulo: Gente, 2001, p.25-26.

FALCONER, A. P. *A promessa do terceiro setor*. 1999. Dissertação de mestrado em Administração, apresentada à Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999, p.2.

FONSECA, J. C. (org.). Cadernos de Formação, Pedagogia Cidadã. In: *Fundamentos Sociológicos e Antropológicos da Educação*. São Paulo: Unesp, 2004, p. 15.

FRANCO, A. *Terceiro Setor*. A nova sociedade civil e seu papel estratégico para o desenvolvimento. Brasília: Agência de educação para o desenvolvimento (AED), 2003, p. 22-27.

FREIRE, P. *Pedagogia da indignação*. Cartas Pedagógicas e outros escritos. São Paulo: Unesp, 2000.

GARCIA, N. A legitimação do Estado autoritário perante as classes subalternas. In: *O Estado Novo*, ideologia e propaganda política. São Paulo: Loyola, 1982, p.73-74.

GOHN, M. G. Impactos sobre o futuro das cidades e do campo. In: *Mídia, Terceiro Setor e MST*. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 182.

- GOHN, M. G. Entrevista, *ONGs e movimentos sociais em São Paulo*.
<http://www.setor3.com.br/senac2/calandra.nsf/0/7E34FE12A2C5303183256E210067A896?OpenDocument&pub=T&proj=Setor3&sec=Entrevista> . Acesso em 16-03-04
- GRACINDO, R.. *O escrito, o dito e o feito*, educação e partidos políticos. Campinas: Pairus, 1994, 51-71.
- GRACIOSO, F. *Propaganda*. São Paulo: Atlas, 2002.
- GENTILI, P. *Pedagogia da exclusão*, crítica ao neoliberalismo em educação. Petrópolis: Vozes, 1995.
- HABERMAS, J. *Mudança estrutural na esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984, p.15-17.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- HARTNACK, J. *La teoria del conocimiento de Kant*. Madrid: Catedra, 1997.
- HENNEBELLE, G. O ópio hollywoodiano. In: *Os cinemas nacionais contra Hollywood*, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978, p. 38-50.
- HERNANDÉZ, F. Os projetos de trabalho e necessidade de mudança na educação e na função da Escola. In: *Transgressão e mudança na educação*. Porto Alegre: ArtMed, 1998, p.61-62.
- LÁZARO, A. Sentimento, sonho e realidade. In: *Cultura e Imaginário*. Rio de Janeiro: Mauad, 1998, p.51-52.
- LÉVY, P. O digital ou a virtualização da informação. In: *Cibercultura*. São Paulo: ed.34,1999. p.45-46
- LIMA, V. A de. *Os media e o cenário de representação política*. Lua Nova: *Revista de Cultura Política*, nº 38, 1996, p.244.
- LORIERI, M. A. Aspectos do Instrumentalismo pragmatista na Teoria do Conhecimento de John Dewey. In: *Cognitio*. São Paulo: Educ/Palas Athena, Nº1, 2000, p. 57.
- LOTMAN, I. *Semiótica Soviética*. Horizonte Universitário, Lisboa, 1981, p.28.
- LUDMER, P. *Entrevista*; São Paulo: Abrace, 2004.
- MARQUES, M. O. Projeto Pedagógico, a marca da Escola. In: *Revista Educação e Contexto*. Projeto Pedagógico e identidade da escola, nº 18 Ijuí, Unijuí, abr./jun. 1990.
- MERANI, A. *Psicologia e alienação*. Rio de Janeiro: Terra e Paz, 1977, p-33-34.
- MOLES, A. Funções sociais dos objetos. *Rumos de uma cultura tecnológica*. São Paulo: Perspectiva, 1973, p. 197.

- MONARCHIA, C (org). *Anísio Teixeira, a obra de uma vida*. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2001.
- MORAES, D. de. *Notas sobre o imaginário social e hegemonia cultural* <http://www.uff.mestcii/cc7.htm>
- MOTA, O. e HEGENBERG, L. *Introdução*. In: PEIRCE, Charles. *Semiótica e Filosofia*. São Paulo: Cultrix.
- PAGNI, P. A. Anotações de aulas. Curso de Pós-Graduação em Educação, doutorado, disciplina *Filosofia da Educação no Brasil*, Unesp, Faculdade de Filosofia e Ciência, Marília, 2003.
- PAGNI, P. A. *Do Manifesto de 1932 à construção de um saber pedagógico*, ensaiando um diálogo entre Fernando de Azevedo e Anísio Teixeira. Ijuí: Editora UNIJUÍ, 2000.
- PARKER, K. A. Reconstruindo as Ciências Normativas. Tradução de Sofia Isabel Lucas Machado. In: *Cognitio*, Revista de Filosofia, Volume 4, Número 1, Janeiro – Junho de 2003.
- PARO, V. H. *Introdução Crítica*. In: *Administração Escolar*. São Paulo : Cortez, 1991.
- PENINO, G. *El mensaje poético*, La inversión de la forma. Conformidad y conformación. In: *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili, 1976, p. 141-162.
- PEREIRA, C., Sauerbronn S. Entrevista com SODRÉ, M. In: *Teorias da Comunicação: possibilidades e problemas*. Disponível no site <http://www.uff.br/mestcii/muniz1.htm>. Acesso em 27 de setembro de 2004.
- PETIT, F. *Propaganda ilimitada*. São Paulo: Siciliano, 1992.
- PIAGET, Jean. L'Education Artistique et la Psychologie de L'Enfant. In: *Art et Education, recueil d'essais*. Paris: Unesco, 1954, p. 22-23.
- PEIRCE, C.S. A fixação da crença. In: *Popular Science*, 1877. <http://ubista.pt/~comum/peirce-charles-fixacao-crenca.html> Acesso em 24 de abril de 2004.
- PEIRCE, C.S. *Semiótica e Filosofia*. São Paulo: Cultrix. p.100-105.
- _____. *Collected Papers (1-0)*. CD-Room Data Base - Intelelex Corporation.
- PEIRCE, C. S. *Semiótica*. Tradução: José Teixeira Coelho Neto. 3ªed. São Paulo: Perspectiva, 2000, p. 58-59.
- PINHO, J. B. *Propaganda Institucional*, usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Sumus, 1990, p.16-20.
- RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. *Dicionário de comunicação*. - 2ª ed. - São Paulo: Ática, 1995.
- RANDELL, Joseph (1977). *Some Leading Ideas of Peirce's Semiotic*. *Semiotica*. New York: Mouton Publishers, 1998. n° 19 (3-4) pp. 157-178.

REQUENA, Jesus Gonzalez. *El Discurso Televisivo: espectáculo de la Posmodernidad*. Madrid: Catedra, 1995.

RESCHER, N. *Semiótica*. In: <http://www.filosofia.pro.br/> . Acessado em 20/05/03.

ROCHA, E. (org.). *Cultura e imaginário*. Rio de Janeiro: Mauad, 1998, p.155-156.

RODRIGUES, V. In: *Entrevista, Campanha publicitária Amigos da Escola*. São Paulo, 20/07/04, Rede Globo de São Paulo.

SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 1995, p. 8-17.

SANTAELLA, L. *Estética, de Platão a Peirce*. São Paulo: Experimento. 1994, p.113-114.

_____ *Matrizes da linguagem e pensamento*. São Paulo: Iluminuras, 2001, p.34.

_____ *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1983, p.14-33.

_____ *Cultura das Mídias*. São Paulo: Experimento, 1996.

_____ *Teoria geral dos Signos*. São Paulo: Pioneira, 2000, p. 12-13.

_____ Uma segunda classificação do Interpretante. In: *A teoria geral dos signos, como as linguagens significam as coisas*, São Paulo: Pioneira, 2000, p. 82.

_____ *O método anticartesiano de C. S. Peirce*. São Paulo: Editora Unesp, 2004.

SANTAELLA, L. & NÖTH, W. *Imagem, Cognição, Semiótica, Mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SANTOS, J. L. dos. *O que é Cultura*. São Paulo: Nova Cultura e Brasilense, 1986.

SANTOS, M. *A natureza do espaço, técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Hucitec, 1996, p. 173-189

SAVAN, D. *An introduction to C. S Peirce's full system of semiotic*. Toronto, Victoria College of the University of Toronto (Monograph Series of the Toronto Semiotic Circle, 1), 1976.

_____ Questions Concerning Certain Classifications Claimed for Signs. In: *Semiotica*, New York, Mouton Publishers, 1995. nº 21, pp. 179-198.

SCRUTON, R. Authority and allegiance. In: Donald, J. and Hall, S (orgs). *Politics and Ideology*. Milton Keynes: Open University Press, 1986, p.156.

SERVA, L. P. *Babel, a mídia antes do dilúvio e nos últimos tempos*. São Paulo: Mandarin, 1997.

SERSON, B. *Introdução à Semiótica*. São Paulo: Cadernos de Leituras e Bibliografias do Curso de Semiótica Peirceana, do COS-PUC, 1997.

SHOOK, John R. *Os pioneiros do pragmatismo americano*. Rio de Janeiro: DP&A.,2002.

SILVEIRA, L. F. B. da. *Na origem está o signo*. Revista Trans/Form/Ação, v.14., p.45-52, 1991. Apostila digitada, s/d.

SILVEIRA, L.F. B. da. Os Três Tipos de Argumentos. In: *Curso Introdutório de Semiótica*. Unesp/FFC/Marília, segundo semestre de 1981. Apostila digitada, s/d.

SILVEIRA, L. F. B. da. A Natureza da Semiótica. In: *Curso Introdutório de Semiótica e o Diagrama dos Signos*. Unesp/FFC/Marília, segundo semestre de 1981. Apostila digitada, s/d.

SILVEIRA, Lauro Frederico Barbosa da Silva. As categorias da experiência e os correlatos do signo. In: *Curso Introdutório de Semiótica e o Diagrama dos Signos*. Unesp/FFC/Marília, segundo semestre de 1981, p. s/n.

SILVEIRA, Lauro Frederico Barbosa. Subsídios para um retrato de Charles Sanders Peirce. In: *Curso Introdutório de Semiótica e o Diagrama dos Signos*. Unesp/FFC/Marília, segundo semestre de 1981, p. s/n.

SOARES, Murilo César. *Construindo o significado do voto*, retórica da propaganda política pela Televisão. Tese de doutorado, ECA. Universidade de São Paulo. 1996, 371 p,

SODRÉ, M. *A máquina de narciso*, televisão, indivíduo e poder no Brasil, 3ª ed. São Paulo: Cortez, 1994.

SODRÉ, Muniz, *Teorias da Comunicação*, possibilidades e problemas. Disponível no site <http://www.uff.br/mestcii/muniz1.htm>. Acesso em 27 de setembro de 2004.

STEWART, Arthur F. A Intersecção Negligenciada entre Ciência e Religião. In: *Cognitio*. São Paulo : Educ, Palas Athena, 2000, Ano 1. nº 1. v. 1, p. 153-185.

SZAZI, Eduardo. *Terceiro Setor*, regulação no Brasil, 3ª ed.,São Paulo: Peirópolis, 2003, p.78-80.

TEIXEIRA, Anísio. *Bases da teoria lógica de Dewey*. Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos. Rio de Janeiro, v.23, n.57, jan./mar. 1955. p.3-27.

TEIXEIRA, Anísio. *Bases da teoria lógica de Dewey*.
In: <http://www.prossiga.br/anisioteixeira/> . Acesso em 4/05/2003.

TEODÓSIO, A. S. dos. *O terceiro setor como utopia modernizadora da provisão de serviços sociais*, dilemas, armadilhas. Dissertação de mestrado em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2002.

TEODÓSIO, A. S. S. & RESENDE, G. A. Estratégias de gestão de recursos humanos no Terceiro Setor. In: CARVALHO NETO, A.C. & NABUCO, M. R. (orgs.) *Relações de Trabalho Contemporâneas*. Belo Horizonte: IRT, PUC- Minas, 1999, p. 287-302.

THOMPSON, John. *Ideologia e Cultura Moderna*. – 4ª ed. – Petrópolis: Vozes, 1995.

VALÉRY, Paul. La conquête de l'ubiquité, Pieces sur l'art. In: MERANI, L.Alberto. Dois mitos perigosos. In: *Psicologia e Alienação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1977, p. 33-34.

VEIGA, I. P. A. *Projeto Político-Pedagógico da Escola*. São Paulo: Papirus, 2004.

VESTERGARD,T. e KIM, S. *A linguagem da Propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000, p. 132.

VOLOSHINOV, V. N. *El signo Ideológico y la filosofia del lenguaje*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1976.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

ADORNO, T. & MORIN, E. *La Industria Cultural*. Barcelona: Ariel, 1973.

ADORNO, T. *Educação e Emancipação*. Trad. Wolfgang Leo Maar. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

AGUIAR, C. B. de. *Imprensa e eleições 1989, razão e sedução na opinião das elites*. São Paulo, 1993, 340 p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo

BARILLI, R. *Retórica*. Presença: Lisboa, 1979.

BARTHES, R. *Mitologias*. São Paulo: Difel, 1980.

BENJAMIM, W. Experiência e Pobreza. In: *Magia e Técnica, Arte e Política*. Obras Escolhidas, Vol. II. (trad. Sérgio Paulo Rouanet). São Paulo: Brasilense, 1985.

BERGER, P. L. e LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 1987.

BENEYTO, J. O Conteúdo. In: *Informação & Sociedade*. Petrópolis: Vozes, 1974.

BENJAMIM, W. Experiência e Pobreza. In: *Magia e Técnica, Arte e Política*. Obras Escolhidas, Vol. II. (trad. Sérgio Paulo Rouanet). São Paulo: Brasilense, 1985.

BISSERET, N. A ideologia das aptidões naturais. In: DURAND, J. C. G. (org). *Educação e Hegemonia de Classe*, Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

BORDIEU, P. *A Economia das Trocas Simbólica*. São Paulo: Perspectiva, 1974

CAPARELLI, S. *Comunicação de massa sem massa*. - 3ª ed. - São Paulo: Summus, 1986.

CASTRO, A.D. de. & CARVALHO, A. M. P. de (Orgs). *Ensinar a Ensinar*, Didática para a Escola Fundamental e Média. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

CHAPARRO, M. C. *Pragmática do jornalismo*. São Paulo: Summus, 1993.

CHAUI, M. Ideologia e Educação. In *Educação e Sociedade* – CEDES -, São Paulo: Autores Associados, Ano II, nº 6, 1980.

CHAUI, M. *O que é Ideologia*. - 45ª ed. - Brasilense: São Paulo, 1998.

CITELLI, A. *Signo e Persuasão*. São Paulo: Ática, 2002.

COELHO, I. M. *Realidade e Utopia na Construção da Universidade*, memorial. Goiânia: Ed. da Universidade, 1996.

COMBS, J. E., MANSFIELD, M. W. (eds.) *Drama in life: the uses of communication in society*. New York: Hastings House, 1976.

CONTRERA, M. S. (orgs.) *Publicidade e Cia*. São Paulo: Thompson, 2003.

CREMILDA, M & GRECO, M. *Caminhos do Saber Plural – Novo Pacto da Ciência*, nº 7. São Paulo: ECA – USP - CNPq, 1999.

DELEUZE, G. *Diferença e Repetição*. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

DEMO, P. *Pesquisa, princípio científico e educativo*. - 7ª ed. - São Paulo: Cortez, 1996.

ECO, U. Réplica. In: *Interpretação e Superinterpretação*. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

FREIRE, P. *Extensão ou comunicação?* - 6ª. ed. - Rio de Janeiro: Terra e Paz, 1982.

FREIRE, P. *Educação como prática da liberdade*. - 13ª. Ed. - Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. - 5ª. ed. - São Paulo: Loyola, 1999.

LABE, B e MILONI, P. *Propaganda e economia para todos*. São Paulo: Sumus, 1994.

LIMA, L. *Mutações em educação segundo McLuhan*. Petrópolis: Vozes, 1987.

LYOTARD, J. F. *O Pós-Moderno*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.

MARCONDES F, C. *Quem manipula quem*. Petrópolis: Vozes, 1979.

MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. - 14ª ed. São Paulo: Cultrix, 2001

MELO, J. M. de. *Comunicação e Modernidade, o Ensino e a Pesquisa nas Escolas de Comunicação*. São Paulo: Loyola, 1991.

MELLO, G. N. *Cidadania e Competitividade*. ed. São Paulo: Cortez, 1995.

MENGA, L; ANDRÉ, M. *A Pesquisa em Educação, Abordagens Qualitativas*. São Paulo: EPU, 1986.

MORIN, E., KERN, Anne Brigitte. *Terra-Pátria*. Lisboa: Instituto Piaget. s/d.

MORIN, E. *O problema epistemológico da complexidade*. - 2ª ed. - Lisboa: Europa-América, 2000.

PARO, V. H. Introdução Crítica. In: *Administração Escolar*. São Paulo : Cortez, 1991.

PETIT, F. *Propaganda ilimitada*. São Paulo: Siciliano, 1992.

PIGNATARI, D. *Informação, Linguagem, Comunicação*. São Paulo: Perspectiva, C. Debates, 1977.

- PYIR, M. *Uma História da Propaganda Brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.
- SANDMANN, A. *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo: Contexto, 1999.
- SANTORO, L. F. *A Imagem nas Mãos*. São Paulo: Summus, 1989.
- SANTOS, J. L. dos. *O que é Cultura*. São Paulo: Nova Cultura e Brasilense, 1986.
- SARTORI, G. *Videopolitica*. Rivista italiana di scienza politica, n. 2, 1989.
- SAVIANI, D. *Escola, Currículo e ensino*. In: I. P. A. Veiga e M. Helena Cardoso (orgs). *Escola fundamental: Currículo e ensino*, Campina, Pairus, 1991.
- SAVIANI, D. *Do Senso Comum à Consciência Filosófica*. – 11ª ed. – Campinas: Autores Associados, 1993.
- SAVIANI, D. *Escola e Democracia*. - 18ª ed. - São Paulo: Cortez, 1987.
- SERVA, L. P. *Babel, a mídia antes do dilúvio e nos últimos tempos*. São Paulo: Mandarim, 1997.
- VOLOSHINOV, V. N. *El signo Ideológico y la filosofía del lenguaje*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1976.
- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação, mass media, contextos e paradigmas, novas tendências, efeitos a longo prazo, o newsmaking*. Lisboa: Editorial Presença, 1995.
- ZILHÃO, António - *Linguagem da Filosofia e Filosofia da Linguagem*. Estudos sobre Wittgenstein. Lisboa. Colibri, 1993.
- ZUIM, Antonio A. S. *Indústria Cultural e Educação, o novo canto da sereia*. São Paulo: Editores Associados, 1999.

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
CAMPUS DE MARÍLIA
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS**

IRACEMA BATISTA TORQUATO

**AVALIAÇÃO DOS IMPACTOS DAS PROPAGANDAS
POLÍTICAS AMIGOS DA ESCOLA NO ÂMBITO
ESCOLAR**

Volume 2

**MARÍLIA
2005**

APÊNDICE A- ROTEIRO DE ENTREVISTA**ALUNOS**

ANA NOÊMIA.....	209
DEIVID MÁRCIO MARQUES.....	215
FERNANDA DA ROCHA BRANDO.....	223
JULIANA FABRE.....	230
MARCELO ROSELLA.....	236
ÓLIVER EMANUEL DOS SANTOS NETTO.....	244
OLIVER MARCOS NETTO.....	250
RAFAEL BOESO PEREZ.....	257
SELMA ROSANA S. MANECHINE.....	262
TATIANA SENICIATO.....	269

ROTEIRO DE ENTREVISTA_ANA_NOÊMIA_ALUNA**Alunos, Professores, Especialistas em Educação, comunicadores, comunicólogos****1.Descreva o sentimento provocado em você pela exibição das propagandas.**

Como sou professora, percebi que o que as propagandas estavam mostrando que a escola é chata sem os amigos, parece-me que o professor não é necessário lá. Na realidade eu não gostei de nenhuma propaganda, para mim não representou nada. Penso que o governo está “passando” suas obrigações previstas por lei para os “Amigos”, estes até podem ajudar a escola , mas o governo tem suas responsabilidades.

2. Percebeu nas peças publicitárias ações voltadas à responsabilidade social? Comente essas inserções.

Não, o que percebi é que a sociedade precisa ajudar a escola porque ela “não possui profissionais competentes”.A propaganda reforça que os “Amigos” são competentes. É o que penso a respeito das propagandas apresentadas, são superficiais. Em relação aos profissionais que lá trabalham estes possuem sim competência, mas isso não é mostrado em relação aos professores .

3. Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, professores, voluntários etc) que participam da comunidade escolar? Por exemplo, no programa do Ratinho, são construídas as identidades dos "pobres" como se eles fossem todos "mal-educados", "grosseiros e arruaceiros". Comente.

Sim (x) Não ()

Pois cada indivíduo tem a sua própria identidade construída com a passar dos anos e também porque geralmente as pessoas que são voluntárias só se identificam em situações que sejam necessárias.

4.Em relação à questão de "formação de opinião": depois de assistir à campanha da TV Globo, quem são os Amigos da Escola que você identificou ? Justifique.

- pais, professores e alunos das escolas públicas,em geral()
- tipo de "classe média", que pode estar comprometida com outras perspectivas ()
- ambas ()
- nenhuma delas (x)

Estas propagandas são ridículas, elas não convencem qualquer pessoa que tenha um pouco de cultura.

5. Como comunicador/comunicólogo/ formador de opiniões/ educador, que estratégias de leitura você relata/sugere para interpretar as imagens das propagandas Amigos da escola?

Primeiramente eu iria observar as imagens, depois relacionar com as mensagens verbais e por fim comparar as escolas retratadas pelas propagandas com as escolas reais.

6. Na sua opinião, quais seriam os objetivos assumidos e implícitos da TV Globo ao promover uma campanha desse teor?

Eu não sei exatamente quais seriam esses objetivos,pois eu não sei qual é a relação que existe entre o governo (MEC) e a TV Globo.Sem dúvida a TV Globo tem várias intenções. Uma coisa a TV Globo deixou bem claro nas propagandas é que a escola precisa não só de recursos humanos

como necessita de recursos financeiros. Os PCNs também pregam a solidariedade entre as pessoas, este pode ser o caminho. Não sei.

7. Em termos de retórica (persuasão), quais das propagandas "Amigos da Escola" você considera mais convincente? Por quê?

Como já falei, eu acho que elas não são convincentes, por isso não vou citar nenhuma

8. Como se posiciona diante da proposta representada na campanha Amigos da Escola? É a favor? Por quê?

Sim () Não (x)

Por que é papel do governo fazer com que a qualidade da escola seja boa como também é responsável pela conservação do patrimônio público, isto é, deveria enviar verbas para que o diretor aplicasse o dinheiro sem muitas burocracias na escola, porque os profissionais da educação fazem o possível para manter a escola limpa. Sou a favor da solidariedade, mas não esta apregoada pelas propagandas. Estas são mais de caráter assistencialistas voltadas à escola.

9. No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativas televisivas que atendam às demandas das escolas públicas? Por quê?

Avalie.

Sim (X) Não ()

Sim, que valorizem a educação, os profissionais e mostrando a importância do conhecimento numa sociedade capitalista.

10. O que leva as pessoas da comunidade, segundo seu ponto de vista, a se engajarem como voluntárias em escolas públicas?

O povo brasileiro é muito solidário. Como a maioria da população carente estuda em escolas públicas e as crianças não têm lugar para ficar no período em que não estão estudando, quando estudam. Penso que as pessoas se tornam voluntárias para poderem resolver seus problemas ajudando as escolas, pois sabem que seus filhos podem ficar na escola nos períodos em que os responsáveis não estão com seus filhos.

11. Na sua opinião, os recursos audiotécnicos/audiovisuais exibidos nessa campanha foram convincentes? Avalie.

Não foram convincentes, poderiam ser melhores. Mas não podemos negar que em relação à qualidade das imagens dessas propagandas, estas foram bem elaboradas.

12. Identificou nas propagandas Amigos da Escola representações relativas às etnias e inclusão? Quais?

Sim (x) Não ()

Na sinopse n.11 (aliste-se) e na n.12 (mãos)

13. Na sua opinião, as peças publicitárias Amigos da Escola inovaram na criação de personagens?

Sim () Não (x)

14. As perspectivas para a mudança das políticas públicas educacionais devem partir, em maior medida, de iniciativas:

Públicas (X) Particulares () Nenhuma delas () Ambas ()

15. As escolas apresentadas nas propagandas "Amigos da Escola" refletem a imagem "real" das escolas da rede pública que você conhece, em termos materiais e de equipamentos?

Sim () Não (x) Em parte ()

16. Você aceitaria ser um voluntário, amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade?

Sim () Não (x)

Eu não aceitaria ser voluntário em nenhuma escola.

17. Na sua opinião, fica implícito no discurso da propaganda Amigo da Escola que todas as pessoas têm potencialidade e/ou compromisso social para se tornarem "amigos da escola?"

Sim () Não (x) Em parte ()

18. Identifica que tipos de ações sociais essa campanha propõe? Em caso afirmativo, quais delas são prioritárias?

Sim () Não (X)

19. Nos últimos cinco anos, você esteve em alguma escola pública de ensino fundamental ou médio?

Sim () Não (X)

20. Dos argumentos apresentados nas propagandas, quais considerou mais significativos:

os expressos verbalmente () os expressos pelas imagens (x) a combinação dos dois ()

21. Você já tentou ser um amigo da escola? Conseguiu? Comente.

Sim () Não (x)

Faça um resumo de seu perfil profissional/pessoal.

Sou formada em Ciências Biológicas e Pedagogia. Formei-me em 1989 e no mesmo ano comecei dar aulas, de ciências e matemática, no ensino fundamental e biologia do ensino médio. Também trabalhei 10 anos em uma escola particular, como professora de Ciências. Fiz especialização e mestrado em Educação para o Ensino da Ciência. Atualmente estou fazendo doutorado em Educação para o Ensino da Ciência pela UNESP de Bauru e também estou dando aula numa Faculdade de Pedagogia – disciplina : Biologia Aplicada à Educação.

ROTEIRO DE ENTREVISTA_ DEIVID MÁRCIO MARQUES_ALUNO

Alunos, Professores, Especialistas em Educação, comunicadores, comunicólogos

1. Descreva o sentimento provocado em você pela exibição das propagandas.

Durante a exibição das propagandas senti uma certa vontade de fazer parte do projeto e um certo Orgulho de saber que há pessoas que se importam com a educação no país.

2. Percebeu nas peças publicitárias ações voltadas à responsabilidade social? Comente essas inserções.

Percebi apenas que as propagandas, subliminarmente, chamam a atenção de que a educação nas escolas é tb responsabilidade de todos. Algo mais ou menos assim: “Os professores e diretores não estão conseguindo comandar as escolas e o governo não pode mais contratar mais funcionários, então, povo, vamos ajudar”.

3. Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, professores, voluntários etc) que participam da comunidade escolar? Por exemplo, no programa do Ratinho, são construídas as identidades dos "pobres" como se eles fossem todos "mal-educados", "grosseiros e arruaceiros".

Sim () Não (X) Comente.

Não, pelas propagandas penso eu que eles colocam diretores, professores, alunos e pais num mesmo nível social, pois todos estão convivendo a mesma realidade.

4. Em relação à questão de "formação de opinião": depois de assistir à campanha da TV Globo, quem são os Amigos da Escola que você identificou ? Justifique .

- pais, professores e alunos das escolas públicas, em geral ()
- um tipo de "classe média", que pode estar comprometida com outras perspectivas ()
- ambas (X)
- nenhuma delas ()

Acho que nenhuma delas. Pelas propagandas pude perceber que qualquer um pode ser um amigo da escola, desde um empresário até um catador de papéis. O que importa é ajudar a escola.

5. Como comunicador/comunicólogo/ formador de opiniões/ educador, que estratégias de leitura você relata/sugere para interpretar as imagens das propagandas Amigos da Escola?

Acho que antes de comprar um peixe, devemos saber qual a sua procedência. Portanto, seria interessante antes de usar a camisa de um amigo da escola deveríamos saber o que realmente é o projeto, pq devemos fazer essas coisas na escola, pq a escola está precisando de voluntários etc.

6. Na sua opinião, quais seriam os objetivos assumidos e implícitos da TV Globo ao promover uma campanha desse teor?

Acho que seria mostrar que a escola pode ser um local para todos. Mas, por outro lado, penso que o projeto pode ser uma jogada do governo que solicitou auxílio a uma grande empresa de comunicação (a Rede Globo) para pedir voluntários para a escola, uma vez que o governo não tem verbas para cuidar das escolas e muito menos contratar funcionários para a manutenção das mesmas.

7. Em termos de retórica (persuasão), quais das propagandas "Amigos da Escola" você considera mais convincente? Por quê?

Creio que o episódio com depoimento dos diretores. Uma vez que é a diretora que coordena uma escola. E sempre que um filho tem problemas na escola, e com a diretora que os pais recorrem. Se bem que os depoimentos deles são vazios, pois não deixam claro para que serve um amigo da escola e o que ele pode fazer, mas só pelo fato de ser uma “autoridade” da escola, isso pode levar a uma reflexão um pouco mais profunda.

8. Como se posiciona diante da proposta representada na campanha Amigos da Escola? É a favor? Por quê?

Sim () Não (X)

Eu sou contra, acho que consertar carteiras, pintar paredes etc é obrigação do governo e não dos pais e “amigos” da escola.

9. No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativas televisivas que atendam às demandas das escolas públicas? Por quê? Avalie.

Claro que deve, uma campanha de prevenção à gravidez precoce veiculada numa grande emissora ou até mesmo abordada em uma novela pode ser tema de trabalhos e debates dentro da sala de aula, uma vez que se prega q deve-se ensinar baseado no cotidiano do aluno. Adianta ensinar diagrama de Linus Pauling em uma comunidade cujo solo foi contaminado com chumbo pela Ajax?

10. O que leva as pessoas da comunidade, segundo seu ponto de vista, a se engajarem como voluntárias em escolas públicas?

Acho que seria um pouco de bom senso e a vontade de participar um pouco do cotidiano da escola. Existem certas escolas em estado precário e isso pode levar certos pais a contribuir na manutenção.

11. Na sua opinião, os recursos audiotécnicos/audiais exibidos nessa campanha foram convincentes? Avalie.

Sim ☐ Não ☒ (X)

Bom, em certos momentos eu fiquei impressionado pois, em algumas propagandas, fica evidente que a escola esboçada é uma montagem. Fica evidente que em nenhuma delas se menciona a real importância de um amigo da escola, apenas diz q “a escola fica contente com eles”, “meus filhos se tornarem mais felizes” etc.

12. Identificou nas propagandas Amigos da Escola representações relativas às etnias e inclusão? Quais?

Sim ☐ Não ☒ (X)

Não. Não percebi nada desse tipo. Claro que há personagens de etnias nas propagandas, mas nada relativo a inclusão.

13. Na sua opinião, as peças publicitárias Amigos da Escola inovaram na criação de personagens?

Sim ☐ Não ☒ (X)

Não digo que inovaram, mas trouxeram, creio que subliminarmente, que qualquer cidadão pode ser um amigo da escola. Por exemplo, a propaganda na qual aparece um militar do exército (sinopse 11).

14. As perspectivas para a mudança das políticas públicas educacionais devem partir, em maior medida, de iniciativas: Públicas (X) Particulares () Nenhuma delas () Ambas ()

Bom, se o nome é política pública, acho que deve vir de iniciativas públicas uma vez que são formadas por cidadãos que vivem numa sociedade e que sabem dos problemas vividos pelos habitantes e eleitos (ou escolhidos) por uma população.

15. As escolas apresentadas nas propagandas "Amigos da Escola" refletem a imagem "real" das escolas da rede pública que você conhece, em termos materiais e de equipamentos?

Sim () Não (X) Em parte ()

Pelo que conheço de escolas públicas é uma grande ilusão. Já fiz de parte de uma escola como estagiário em prática de ensino na qual quase foi assaltado; sala de informática com alarme e trancada com cadeados; banheiros vigiados pelos “serventes”. Conversando com colegas professores, a respeito da situação física da escola e são unânimes: abandono total.

16. Você aceitaria ser um voluntário, amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade?

Sim () Não (X)

Não seria voluntário, mas seria professor, uma vez que tenho conhecimento da situação vivida pela sociedade em geral e creio ter consciência de procurar meios de melhorar o ensino daquele

local.

17. Na sua opinião, fica implícito no discurso da propaganda Amigo da Escola que todas as pessoas têm potencialidade e/ou compromisso social para se tornarem "amigos da escola"?

Sim (X) Não () Em parte ()

Sim, só final das propagandas diz-se: Seja um amigo (ou voluntário) da escola (ou da educação).

Se o discurso fosse: “Vc, que tem curso superior (ou similar) seja um voluntário”, a coisa seria mais restrita.

18. Identifica que tipos de ações sociais essa campanha propõe? Em caso afirmativo, quais delas são prioritárias?

Sim (X) Não ()

Sim, acho que a principal q reformar a escola e entreter os alunos com leituras e lazer.

19. Nos últimos cinco anos, você esteve em alguma escola pública de ensino fundamental ou médio?

Sim(X) Não ()

20. Quais dos argumentos apresentados nas propagandas, quais considerou mais significativos:

os expressos verbalmente (X) os expressos pelas imagens () a combinação dos dois ()

Acho que os expressos verbalmente. Uma coisa é você ver as imagens, a outra é ouvir pais, professores e diretores relatando algum fato.

21. Você já tentou ser um amigo da escola? Conseguiu? Comente.

Sim () Não (X)

Nunca tentei ou tive alguma vontade de ser amigo da escola. Sempre desconfiei e achei que por trás disso há o dedo do governo. A manutenção da escola, bem como ensino e entretenimento é obrigação de profissionais capacitados, treinados e principalmente selecionados pelo governo para isso. Se eu fosse um amigo da escola, creio que eu estaria tirando emprego de algumas pessoas.

Faça um resumo de seu perfil profissional/pessoal.

Meu nome é Deivid, tenho 24 anos, sou licenciado em Química pela USC e licenciado em Biologia pela Unesp (Bauru). Sou mestrando em educação para a ciência com orientação do professor Caluzi. Sempre lecionei como “professor particular” em minha casa ou na residência do aluno. Em escolas públicas tive experiências de 3 anos por cursar as práticas de ensino, tanto da USC quanto da Unesp, em 2 escolas diferentes e em cidades diferentes. Creio que posso me considerar “um voluntário”, mas um voluntário consciente pois em uma das escolas me senti na obrigação de limpar e organizar o laboratório de ciências. Claro que fiz isso com muito conhecimento, principalmente com reagentes químicos que não devem ser armazenados de qualquer maneira como estava ocorrendo. Também me senti obrigado a alertar os professores e a diretora sobre certos riscos do armazenamento incorreto desses reagentes. Pensando nesse projeto “Amigos da escola”, imagino como um cidadão comum não conhecedor desses reagentes poderia provocar algum acidente manipulando-os erroneamente.

ROTEIRO DE ENTREVISTA_ FERNANDA DA ROCHA BRANDO_ALUNA**Alunos, Professores, Especialistas em Educação, comunicadores, comunicólogos****1. Descreva o sentimento provocado em você pela exibição das propagandas.**

Quando são exibidas as propagandas chamam a atenção pela sua riqueza de imagens, provocando entusiasmo para participar dessa campanha.

2. Percebeu nas peças publicitárias ações voltadas à responsabilidade social? Comente essas inserções.

Em algumas propagandas há inserções de atividades que procuram cuidar do ambiente físico da escola, chamando a comunidade para maior participação. Outras mostram que a participação da comunidade nos eventos promovidos pela escola, ou pelos próprios "amigos da escola" podem garantir melhoria para os estudantes e comunidade escolar. Desde que esses compromissos sejam realmente assumidos, estas ações podem conter o teor de responsabilidade social. estas ações podem conter o teor de responsabilidade social.

3. Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, professores, voluntários etc) que participam da comunidade escolar? Por exemplo, no programa do Ratinho, são construídas as identidades dos "pobres" como se eles fossem todos "mal-educados", "grosseiros e arruaceiros". Comente.

Essas propagandas contribuem para a construção de identidades, pois foi demonstrado alunos que participam ativamente das atividades propostas, professores compromissados com o conteúdo escolar, diretores flexíveis com atividades extracurriculares.

Sim (X) Não ()

4. Em relação à questão de "formação de opinião": depois de assistir à campanha da TV Globo, quem são os Amigos da Escola que você identificou? Justifique.

- pais, professores e alunos das escolas públicas, em geral ()
- um tipo de "classe média", que pode estar comprometida com outras perspectivas ()
- ambas (X)
- nenhuma delas ()

A propaganda mostra um grande rol de pessoas que podem estar envolvidas com o projeto Amigos da Escola, desde a comunidade escolar até seus parentes e amigos.

5. Como comunicador/comunicólogo/ formador de opiniões/ educador, que estratégias de leitura você relata/sugere para interpretar as imagens das propagandas Amigos da Escola?

É importante, que as pessoas da comunidade participem de atividades extras desenvolvidas na escola, como conservação do ambiente físico, atividades culturais (música, teatro...) e esportivas nos finais de semana, atividades que resgatam o valor da escola, trazendo a comunidade mais próxima desse ambiente. As atividades curriculares devem ser desenvolvidas pela comunidade escolar (professores, funcionários, diretores e alunos) sem que esse compromisso seja repassado, por exemplo, para os “amigos da escola”, pois o compromisso desse não é dar aulas ou cuidar da administração escolar, mas sim ajudar e participar de atividades extras anteriormente citadas.

6. Na sua opinião, quais seriam os objetivos assumidos e implícitos da TV Globo ao promover uma campanha desse teor?

Uma campanha desse teor veiculada por um canal de TV tão grande quanto a Globo, demonstra o compromisso em sensibilizar mais as pessoas para que participem na melhoria do ensino e do ambiente escolar.

7. Em termos de retórica (persuasão), quais das propagandas "Amigos da Escola" você considera mais convincente? Por quê?

Na minha opinião, a mais convincente é a propaganda das profissões, pois as próprias crianças, alunos, descrevem que gostariam de ser amigos da escola como sendo uma atitude boa, coerente.

8. Como se posiciona diante da proposta representada na campanha Amigos da Escola? É a favor? Por quê?

A comunidade deve PARTICIPAR das atividades extras (conservação do ambiente físico; atividades culturais como: teatros, músicas, etc; atividades esportivas; atividades relacionadas ao meio ambiente) que dizem respeito à escola. O que não deve acontecer é a comunidade desenvolver atividades curriculares, como dar aulas, por exemplo, na ausência de um professor. Isso não é papel dos “amigos da escola”.

9. No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativas televisivas que atendam às demandas das escolas públicas? Por quê? Avalie.

Sim (X) Não () Sim, principalmente no que diz respeito à questão dos professores. Hoje o que vemos é uma grande desvalorização da pessoa do professor, sendo que cada vez mais ele tem que assumir as responsabilidades que não são da sua alçada.

10. O que leva as pessoas da comunidade, segundo seu ponto de vista, a se engajarem como voluntárias em escolas públicas?

Pessoas compromissadas com a educação de seus filhos, netos, amigos acabam se comprometendo com projetos desenvolvidos na escola, pois reconhecem as lacunas existentes no Sistema de ensino e tentam ter atitudes de lacunas que acreditam suprir.

11. Na sua opinião, os recursos audiotécnicos/audiovisuais exibidos nessa campanha foram convincentes? Avalie.

Sim (x) Não ()

Sim, a maioria das propagandas dessa campanha, a partir dos recursos audiotécnicos/audiovisuais utilizados, convence o telespectador da amplitude e grandiosidade desse projeto. Porém, devo ressaltar uma exceção que me pareceu muita ofensiva como telespectador: a propaganda do "exército", mostrando um homem fardado.

12. Identificou nas propagandas Amigos da Escola representações relativas às etnias e inclusão? Quais?

Sim (x) Não ()

Na maioria das propagandas exibidas percebe-se a inclusão principalmente de pessoas (professores, diretores, pais e alunos) de várias etnias. Porém, não foi possível perceber a questão

de inclusão de deficientes físicos, como cegos, surdos, etc. Nesse ponto há uma lacuna, uma vez que se pede para que estas pessoas não sejam discriminadas no ambiente escolar.

13. Na sua opinião, as peças publicitárias Amigos da Escola inovaram na criação de personagens?

Sim (x) Não ()

14. As perspectivas para a mudança das políticas públicas educacionais devem partir, em maior medida, de iniciativas:

Públicas () Particulares () Nenhuma delas () Ambas (X)

15. As escolas apresentadas nas propagandas "Amigos da Escola" refletem a imagem "real" das escolas da rede pública que você conhece, em termos materiais e de equipamentos?

Sim () Não () Em parte (X)

16. Você aceitaria ser um voluntário, amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade?

Sim () Não (X)

17. Na sua opinião, fica implícito no discurso da propaganda Amigo da Escola que todas as pessoas têm potencialidade e/ou compromisso social para se tornarem "amigos da escola"?

Sim () Não () Em parte (x)

18. Identifica que tipos de ações sociais essa campanha propõe? Em caso afirmativo, quais delas são prioritárias?

Sim (x) Não ()

Melhoria do ambiente físico da escola. Participação da comunidade nos eventos promovidos pela escola.

19. Nos últimos cinco anos, você esteve em alguma escola pública de ensino fundamental ou médio?

Sim (X) Não ()

20. Dos argumentos apresentados nas propagandas, quais considerou mais significativos:

os expressos verbalmente ()

os expressos pelas imagens ()

A combinação dos dois (X)

21. Você já tentou ser um amigo da escola? Conseguiu? Comente.

Sim () Não (x).

Faça um resumo de seu perfil profissional/pessoal.

Sou formada em Biologia, e na época da graduação desenvolvi trabalhos em projetos sociais, principalmente na área de Educação ambiental. Trabalhei no ensino público durante dois anos, como professor eventual e em aulas de reforço de Ciências e Matemática. Não acreditava, durante os primeiros anos de graduação que pudesse trabalhar na área de ensino, mas tendo contato mais próximo com essa atividade, principalmente durante as práticas de ensino e nos projetos sociais, acabei me identificando com a educação. Assim, pensando em me aperfeiçoar na área, busquei o mestrado em Ensino de Ciências, o qual estou cursando atualmente. Pretendo trabalhar no ensino superior, de preferência em cursos de licenciaturas, pois acredito que a formação inicial apresenta ainda muitas lacunas, e não podemos aceitar passivamente que todos os anos, muitos professores sejam formados com a idéia reducionista do ensino tradicional, onde o professor detém o conhecimento e de forma informativa, "passa" para seus alunos o que sabe (se é que sabe!), da maneira que ele construiu seu conceito. Hoje os alunos estão expostos à muitas informações, se tornando um público muito diferenciado das gerações passadas. Eles não aceitam mais apenas a transmissão. Eles também têm sede de construir seu próprio conceito sobre o mundo e suas relações. Cabe ao professor mediar essas construções, para que elas sejam realmente significativas.

ROTEIRO DE ENTREVISTA _JULIANA FABRE_ALUNA

Alunos, Professores, Especialistas em Educação, comunicadores, comunicólogos

1. Descreva o sentimento provocado em você pela exibição das propagandas.

Indignação com a representação de que qualquer pessoa pode ocupar o lugar do educador.

2. Percebeu nas peças publicitárias ações voltadas à responsabilidade social? Comente essas inserções.

Não. Parece-me que a responsabilidade de ações sociais ficam desfocadas. Na realidade ela seria do governo e da sociedade e é deixada, somente, nas mãos da sociedade.

3. Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, professores, voluntários etc) que participam da comunidade escolar? Por exemplo, no programa do Ratinho, são construídas as identidades dos "pobres" como se eles fossem todos "mal-educados", "grosseiros e arruaceiros". Comente.

Sim () Não (X)

Os sujeitos estão estereotipados e não correspondem a realidade da escola pública brasileira.

4.Em relação à questão de "formação de opinião": depois de assistir à campanha da TV Globo, quem são os Amigos da Escola que você identificou? Justifique.

- pais, professores e alunos das escolas públicas, em geral ()
- um tipo de "classe média", que pode estar comprometida com outras perspectivas ()
- ambas ()
- nenhuma delas (X)

Nenhuma delas. Eles mostram pais que apresentam disponibilidade de estar freqüentando a escola de nos mais diversos horários o que não reflete a realidade da maioria das famílias brasileiras onde, pai e mãe trabalham fora e não tem muito tempo para atividades complementares.

5. Como comunicador/comunicólogo/ formador de opiniões/ educador, que estratégias de leitura você relata/sugere para interpretar as imagens das propagandas Amigos da Escola?

Estratégias voltadas à percepção sobre a formatação/produção da imagem (tomadas, planos, movimentos) e a sua intencionalidade em relação ao conteúdo do discurso.

6. Na sua opinião, quais seriam os objetivos assumidos e implícitos da TV Globo ao promover uma campanha desse teor?

Assumidos – ajudar a escola pública, melhora a qualidade do ensino.

Implícitos – tirar do Estado (Governo) a responsabilidade sobre a escola (terceirização)

7. Em termos de retórica (persuasão), quais das propagandas "Amigos da Escola" você considera mais convincente. Por quê?

Amigos vêm para ficar (03/05/2000), por mostrar as crianças cantando e pedindo para os amigos ficarem por que agora são felizes.

8. Como se posiciona diante da proposta representada na campanha Amigos da Escola? É a favor? Por quê?

Não. Acredito que ela deveria ter outro discurso que não colocasse a responsabilidade social na comunidade, mostrasse a responsabilidade governamental e a dos cidadãos e não só um lado da moeda.

Sim () Não (X)

9. No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativas televisivas que atendam às demandas das escolas públicas? Por quê? Avalie.

Sim. A escola pública necessita da participação dos pais, mas, trabalhando com seus filhos em casa. Ajudando nas tarefas, orientando e não carregando a escola e mudando-a isso é papel do governo e dos professores.

Sim (X) Não ()

10. O que leva as pessoas da comunidade, segundo seu ponto de vista, a se engajarem como voluntárias em escolas públicas?

A tentativa de realmente melhorar o ensino da escola pública e estar perto dos filhos protegendo-os da violência.

11. Na sua opinião, os recursos audiotécnicos/audiovisuais exibidos nessa campanha foram convincentes? Avalie.

Sim(X) Não ()

Todos demonstram pessoas felizes, lugares bem cuidados, crianças brincando. Tudo isso convence as pessoas que não conhecem a realidade da escola pública.

12. Identificou nas propagandas Amigos da Escola representações relativas às etnias e inclusão?

Sim(X) Não ()

Sim. Em todas as propagandas eles tentam incluir todas as etnias, mas na realidade acabam salientando apenas os brancos e os negros.

13. Na sua opinião, as peças publicitárias Amigos da Escola inovaram na criação de personagens?

Sim () Não (X)

14. As perspectivas para a mudança das políticas públicas educacionais devem partir, em maior medida, de iniciativas:

() Públicas

() Particulares

(X)Ambas

() Nenhuma delas

15. As escolas apresentadas nas propagandas "Amigos da Escola" refletem a imagem "real" das escolas da rede pública que você conhece, em termos materiais e de equipamentos?

Sim () Não () Em parte (X)

16. Você aceitaria ser um voluntário, amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade?

Sim ☐ Não ☒ (X)

17. Na sua opinião, fica implícito no discurso da propaganda Amigo da Escola que todas as pessoas têm potencialidade e/ou compromisso social para se tornarem "amigos da escola"?

Sim (X) Não ☐ Em parte ☐

18. Identifica que tipos de ações sociais essa campanha propõe? Em caso afirmativo, quais delas são prioritárias?

Sim (X) Não ☐

Ações voltadas para a qualidade do ensino, a formação integral do educando e mostra que a escola é de responsabilidade de todos.

19. Nos últimos cinco anos, você esteve em alguma escola pública de ensino fundamental ou médio?

Sim (x) Não ☐

20. Dos argumentos apresentados nas propagandas, quais considerou mais significativos:

os expressos verbalmente ☐ os expressos pelas imagens ☐ a combinação dos dois (X)

21. Você já tentou ser um amigo da escola? Conseguiu? Comente.

Sim ☐ Não ☒ (X)

Faça um resumo de seu perfil profissional/pessoal.

Mestranda do Programa de Pós-graduação em Educação para a Ciência – Unesp/Bauru.

Integrante do grupo de Pesquisa em Educação.

Professora de ensino fundamental (7ª e 8ª séries – escola particular).

Professora de ensino médio (Escola pública).

ROTEIRO DE ENTREVISTA - ALUNO-MARCELO ROSELLA

Alunos, Professores, Especialistas em Educação, comunicadores, comunicólogos

1. Descreva o sentimento provocado em você pela exibição das propagandas.

As propagandas são boladas com a maior competência, nos motivam a contribuir com nossas habilidades específicas para o bem da escola pública, produzem sentimentos de certa euforia com relação a possibilidade de estar fazendo algo útil, no melhor estilo “o privilégio de ser está nas mãos de quem dá”, mas o sentimento disfórico (Iracema lembro do prof. Adenil pronunciando esta palavra como contrária de euforia, está certo?) vem quando tomamos conhecimento de vultosas verbas destinadas à educação e também destinadas às prefeituras, recentemente a revista VEJA noticiou que 20 bilhões de reais desaparecem das contas públicas nas prefeituras, dinheiro que daria para pagar equipamentos de ponta, e, mais importante, Doutores em sociologia, psicologia, informática, educação física, etc. para cuidar das crianças e adolescentes, especialmente os mais rebeldes que geralmente já são penalizados por famílias desestruturadas sem condições materiais, morais e afetivas, pobres crianças e adolescentes que reproduzem a violência, que recebem desde bebês, na escola com colegas e professores inviabilizando as aulas por serem agressivos e inquietos, penalizados pela vida e agora pela escola que não recebe a devida verba para profissionais adequados cuidarem deste tipo de aluno com rigor e afeto, sou a favor de qualquer serviço voluntário, pois uma Lei promulgada a mais de 2000 anos por CRISTO, exortava aqueles com maior capacidade a dar 10% de sua matéria, 10% de sua atenção, 10% de seu carinho de seu amor, aqueles que passassem necessidades e reservar os outros 90% a manutenção de seu estado. Portanto as campanhas por voluntariados sérios com fundamentos justos recebem de mim total apoio. Talvez deveríamos também ser amigos dos asilos, das favelas,

da FEBEM, das creches, e, com muita dedicação aos orfanatos lotados de crianças abandonadas, órfãs e maltratadas, instituições essas que talvez não tenham verba. Mas diante de políticos inescrupulosos que fazem das verbas publicas, “amigas de seus próprios bolsos”, tenho que estimular o voluntariado nas escolas publicas, visando a melhor integração da comunidade e das crianças e adolescentes, para que lhes sejam passados boas condutas e até técnicas; mas consciente de que precisamos cobrar dos políticos fiel repasse.

2 - Percebeu nas peças publicitárias ações voltadas à responsabilidade social? Comente essas inserções.

Acredito que as ações que enfatizam as ações sociais ficaram explícitas na propaganda que mostraram voluntários pintando a escola consertando janelas, com a utilização do termo aulas de recuperação no sentido figurado, também na propaganda que convocou os voluntários, para que estes formem rodas de leituras e montem bibliotecas e a propaganda que traça a analogia com a convocação para o serviço militar (que é obrigatório), em que o jovem porta-se como se tivesse sido convocado, mas depois percebemos que foi uma convocação voluntária para um serviço social e não militar, entre outras, essas foram as mais significativas.

3. Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, professores, voluntários etc) que participam da comunidade escolar? Por exemplo, no programa do Ratinho, são construídas as identidades dos "pobres" como se eles fossem todos "mal-educados", "grosseiros e arruaceiros". Comente.

Sim (x) Não ()

Nas propagandas percebe-se a construção da identidade do voluntário da educação, colocando a disposição da escola pública suas habilidades, dos alunos, interessados e satisfeitos com a

aprendizagem de assuntos escolares e extra-escolares, do diretor ,do professor, e até da postura dos familiares do voluntário (ocasião em que a esposa fica orgulhosa do marido ir jogar com os “amigos”).

4. Em relação à questão de "formação de opinião": depois de assistir à campanha da TV Globo, quem são os Amigos da Escola que você identificou? Justifique.

☐ pais, professores e alunos das escolas públicas, em geral

☐ um tipo de "classe média", que pode estar comprometida com outras perspectivas/objetivos

☒ ambas

☐ nenhuma delas

Nas propagandas nota-se que os voluntários são de classe média, essa classificação sofreu e sofre mutações atualmente a classe média está empobrecida, pelo visual pelas roupas etc.

5. Como comunicador/comunicólogo/ formador de opiniões/ educador, que estratégias de leitura você relata/sugere para interpretar as imagens das propagandas Amigos da Escola?

Em sua obra “Os sete saberes essenciais a Educação do Futuro”, Edgar Morin aponta como uma falha ou “buraco negro” da educação é não ensinar desde o Ensino Fundamental, como se conhece aquilo que se conhece, ou seja, as informações que lhe chegam de que fonte vem, são confiáveis, comprovadas, foram devidamente refletidas, é preciso não cair no erro de acreditar em manipulações e distorções.

6. Na sua opinião, quais seriam os objetivos assumidos e implícitos da TV Globo ao promover uma campanha desse teor?

Não consigo enxergar outros objetivos além de convocar a comunidade a assumir o trabalho que deveria ser realizado pela política, pois através dos impostos subsidiamos os serviços necessários, no entanto, com todos os desvios e a má utilização do dinheiro público por parte de muitos políticos, sobra para a população realizar esse serviço de suporte à educação.

7. Em termos de retórica (persuasão), quais das propagandas "Amigos da Escola" você considera mais convincente? Por quê?

A propaganda exibida em 03/05/2000, “Amigos vem para ficar”. As crianças cantando a música, muito bem selecionada, em coro solicitando a permanência dos voluntários, criam um efeito emotivo muito grande.

8. Como se posiciona diante da proposta representada na campanha Amigos da Escola? É a favor? Por quê?

Sim (X) Não ()

Sou a favor com todas as ressalvas que já aponteí acima, não adianta cruzarmos os braços argumentando, corretamente, que já pagamos para sejam realizados os serviços essenciais ao ensino público, ficaríamos de um lado apontando a corrupção e a obsolescência de nossa máquina administrativa, e os políticos de outro lado se escondendo, clamando por provas de seus atos ilícitos, reclamando para si mesmos méritos por obras e dizendo que corruptos são seus adversários de outros partidos. As maiores vítimas são nossos alunos, que não recebem o devido cuidado e atenção, portanto para que não se confirme o dito popular africano “Em briga de elefantes quem sofre é o capim” devemos arregaçar as mangas e dar nosso melhor por essas crianças, mas nunca deixando de cobrar e estar atento aos atos políticos filtrando informações

manipuladas e por fim “deletando” da vida pública, negando nosso voto, aquele que não faz o seu trabalho direito.

9. No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativas televisivas que atendam às demandas das escolas públicas? Por quê? Avalie.

Sim, campanhas pela leitura, pela solidariedade, pela compreensão entre as pessoas, etc., etc. e etc.

Sim (X) Não ()

10. O que leva as pessoas da comunidade, segundo seu ponto de vista, a se engajarem como voluntárias em escolas públicas?

A esperança por um país melhor, mais educado, pois todos tem consciência da queda de qualidade, de como nossos alunos estão mal formados, comparam inevitavelmente os tempos atuais com o período em que estiveram na escola, também pela oportunidade de dar algo de si, sentindo grande satisfação pela boa ação.

11. Na sua opinião, os recursos audiotécnicos/audiais exibidos nessa campanha foram convincentes? Avalie.

Não entendo muito dessa área, mas as imagens, os cenários, a trilha sonora, a locução, etc. me pareceram convincentes. A mídia tem um poder muito grande de convencer, formar opiniões, se toda essa genialidade fosse usada num sentido “positivo”, verdadeiramente ético, tudo seria bem melhor.

Sim (X) Não ()

12. Identificou nas propagandas Amigos da Escola representações relativas às etnias e inclusão? Quais?

Sim () Não (x)

Não. Percebi uma criança negra cantando numa das propagandas, mas a raça negra já faz parte da população está integrada, não sei se é exemplo de inclusão.

13. Na sua opinião, as peças publicitárias Amigos da Escola inovaram na criação de personagens?

Sim () Não (x)

14. As perspectivas para a mudança das políticas públicas educacionais devem partir, em maior medida, de iniciativas:

Públicas (X) Particulares () Nenhuma delas () Ambas ()

15. As escolas apresentadas nas propagandas "Amigos da Escola" refletem a imagem "real" das escolas da rede pública que você conhece, em termos materiais e de equipamentos?

Sim () Não (X) Em parte ()

16. Você aceitaria ser um voluntário, amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade?

Sim () Não (X)

17. Na sua opinião, fica implícito no discurso da propaganda Amigo da Escola que todas as pessoas têm potencialidade e/ou compromisso social para se tornarem "amigos da escola"?

Sim (X) Não () Em parte ()

18. Identifica que tipos de ações sociais essa campanha propõe? Em caso afirmativo, quais delas são prioritárias?

Sim (x) Não ()

19. Nos últimos cinco anos, você esteve em alguma escola pública de ensino fundamental ou médio?

Sim (x) Não ()

20. Dos argumentos apresentados nas propagandas, quais considerou mais significativos:

os expressos verbalmente () os expressos pelas imagens () a combinação dos dois (X)

21. Você já tentou ser um amigo da escola? Conseguiu? Comente.

Sim () Não (x)

Faça um resumo de seu perfil profissional/pessoal.

Já fui voluntário para dar aulas de aprofundamentos em Física e estou disposto a continuar esse serviço. Sou professor de Física e Matemática da rede pública e particular de ensino, sou especializado em Ensino de Física, tenho mestrado em Educação para a Ciência. Sou um pesquisador por natureza, procuro novidades, descobertas que possam incrementar e tornar mais interessante a aula. Tenho grande satisfação em poder ajudar, em poder ensinar e contribuir para melhorar a qualidade de vida. Procuro fazer o aluno pensar, analisar, por fim decidir qual o melhor caminho para resolver o problema, pois esta postura é imprescindível diante de qualquer situação vivenciada no cotidiano.

ROTEIRO DE ENTREVISTA_ ÓLIVER EMANUEL DOS SANTOS NETTO_ALUNO

Alunos, Professores, Especialistas em Educação, comunicadores, comunicólogos

1. Descreva o sentimento provocado em você pela exibição das propagandas.

A exibição das propagandas provocou em mim o sentimento de carinho pela escola. Como se ela estivesse o tempo inteiro pedindo uma mãozinha para o serviço.

2. Percebeu nas peças publicitárias ações voltadas à responsabilidade social? Comente essas inserções.

A responsabilidade social de “ajudar a escola” esteve imbutida na mensagem das propagandas. Em todos os momentos esta responsabilidade estava, de certo modo, sendo atribuída ao telespectador.

3. Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, professores, voluntários etc) que participam da comunidade escolar? Por exemplo, no programa do Ratinho, são construídas as identidades dos "pobres" como se eles fossem todos "mal-educados", "grosseiros e arruaceiros". Comente.

Sim () Não ()

Sim. As propagandas, de algum modo, fazendo que o telespectador sinta-se o “responsável” pela qualidade da escola.

4. Em relação à questão de "formação de opinião": depois de assistir à campanha da TV Globo, quem são os Amigos da Escola que você identificou? Justifique.

- pais, professores e alunos das escolas públicas, em geral ()
- um tipo de "classe média", que pode estar comprometida com outras perspectivas ()
- ambas (X)
- nenhuma delas ()

5. Como comunicador/comunicólogo/ formador de opiniões/ educador, que estratégias de leitura você relata/sugere para interpretar as imagens das propagandas Amigos da Escola?

Ler muito, procurar bibliografia sobre o tema.

6. Na sua opinião, quais seriam os objetivos assumidos e implícitos da TV Globo ao promover uma campanha desse teor?

Através desta campanha, a TV Globo toma para si a máscara de uma empresa preocupada com os fatores sociais: o que garante a ela uma boa impressão frente à outras grandes empresas.

7. Em termos de retórica (persuasão), quais das propagandas "Amigos da Escola" você considera mais convincente? Por quê?

A da roda de crianças em que uma aluna diz que quando crescer quer ser uma “amiga da escola”.
A propaganda trouxe a responsabilidade de ajudar a escola ao nível de construção de identidade das crianças.

8. Como se posiciona diante da proposta representada na campanha Amigos da Escola? É a favor? Por quê?

Sim ☐ Não ☒

Não sou a favor. Toda forma de entrada de empresas de porte na escola vem acontecendo de forma a garantir retorno a longo prazo para as mesmas empresas e, também, interfere na identidade da escola.

9. No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativas televisivas que atendam às demandas das escolas públicas? Por quê? Avalie.

Existe, sim, a necessidade de promoção de outras campanhas televisivas que atendam às demandas das escolas públicas. Mas desde que estas não sejam realizadas por organismos que modifiquem ou interfiram na identidade da escola.

Sim ☒ Não ☐

10. O que leva as pessoas da comunidade, segundo seu ponto de vista, a se engajarem como voluntárias em escolas públicas?

Busca de convívio, ou de espaço. Não por estar ajudando a escola, mas por construir espaços de treino da sua inteligência interpessoal.

11. Na sua opinião, os recursos audiotécnicos/audivisuais exibidos nessa campanha foram convincentes? Avalie

Sim ☒ Não ☐

Ao público ignorante de uma visão panorâmica dos interesses que correm por trás de uma campanha como esta, a campanha é muito convincente.

12. Identificou nas propagandas Amigos da Escola representações relativas às etnias e inclusão?

Sim (X) Não ()

Sim, ocorrem representações relativas às etnias e inclusão. Nos momentos em que crianças negras participam na propaganda.

13. Na sua opinião, as peças publicitárias Amigos da Escola inovaram na criação de personagens?

Sim () Não (X)

Não ocorrem inovações na criação de personagens.

14. As perspectivas para a mudança das políticas públicas educacionais devem partir, em maior medida, de iniciativas:

Públicas (X) Particulares () Nenhuma delas () Ambas ()

15-As escolas apresentadas nas propagandas "Amigos da Escola" refletem a imagem "real" das escolas da rede pública que você conhece, em termos materiais e de equipamentos?

Sim () Não () Em parte (X)

16-Você aceitaria ser um voluntário, amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade?

Sim (X) Não ☐ Sim, desde que não fosse vestindo a camisa de “Amigo da escola”.

17. Na sua opinião, fica implícito no discurso da propaganda Amigo da Escola que todas as pessoas têm potencialidade e/ou compromisso social para se tornarem "amigos da escola?"

Sim (X) Não ☐ Em parte ☐

18. Identifica que tipos de ações sociais essa campanha propõe?

A responsabilidade social de “ajudar a escola”.

Sim (X) Não (☐)

19. Nos últimos cinco anos, você esteve em alguma escola pública de ensino fundamental ou médio?

Sim (X) Não ☐

20.Dos argumentos apresentados nas propagandas, quais considerou mais significativos:

os expressos verbalmente ☐ os expressos pelas imagens ☐ a combinação dos dois (X)

21. Você já tentou ser um amigo da escola? Conseguiu? Comente.

Sim (☐) Não (X)

Perfil profissional/pessoal

Professor de Ciências, habilitado em Biologia pelas Faculdades Integradas de Ourinhos. Técnico em Eletrônica pelo Colégio Técnico Industrial da Unesp/Bauru.

Atualmente atuando como professor eventual em Ciências/Biologia/Matemática/Física/Química na rede estadual de ensino de Bauru.

Frente aos problemas da escola, presto-me a atuar somente como colaborador convidado, uma vez que assim, projetos preparados pelos professores da mesma é estruturado de modo a atender às necessidades da escola. No meu ver, um projeto sempre visa a solução de um problema e, sendo assim: projetos externos dificilmente acontecem com sucesso na escola.

ROTEIRO DE ENTREVISTA _OLIVER MARCOS NETTO_ALUNO**Alunos, Professores, Especialistas em Educação, comunicadores, comunicólogos****1.Descreva o sentimento provocado em você pela exibição das propagandas.**

O sentimento é de alegria e harmonia de que tudo será resolvido em educação.

2. Percebeu nas peças publicitárias ações voltadas à responsabilidade social? Comente essas inserções.

Sim, ações voltadas para o “altruísmo”, isso me deixa profundamente constrangido, pois, novamente a idéia de quem age na escola deve fazer o “bem pelo bem”. Isto é, remete à idéia de professor como pastor ou padre. Essas ações também procuram tirar do Governo o papel de responsáveis pelo que ocorre na escola transferindo essa responsabilidade para pais, professores e a sociedade por tabela. Porém, se esquecem que esse é justamente o papel do Estado e de seus Governos os representantes (legítimos) da sociedade.

3. Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, professores, voluntários etc) que participam da comunidade escolar? Por exemplo, no programa do Ratinho, são construídas as identidades dos "pobres" como se eles fossem todos "mal-educados", "grosseiros e arruaceiros". Justifique.

Sim (X) Não () Comente.

Sim, (como disse na resposta anterior) tentam construir uma nova identidade para os pais: o de (co?) responsáveis pela escola que seus filhos freqüentam, tanto sob o aspecto pedagógico como sob o aspecto material. Também trás estigmatizada a idéia de que todos que estão na escola, estão por altruísmo e não por profissionalismo. Isso detona com qualquer ação grevista. Esse tipo de coisa não ocorre na escola particular.

4. Em relação à questão de "formação de opinião": depois de assistir à campanha da TV Globo, quem são os Amigos da Escola que você identificou? Justifique.

- pais, professores e alunos das escolas públicas, em geral ()
- um tipo de "classe média", que pode estar comprometida com outras perspectivas ()
- ambas (X)
- nenhuma delas ()

Alunos de escola pública, principalmente, por conta da “cor e tipos dos sujeitos”, porém, deixa transparecer a idéia de que as escolas são limpas, bem pintadas, com bibliotecas em pleno funcionamento, alunos o tempo todo fora da sala de aula, autonomia, etc. Coisas que pouco ocorrem nas escolas. O governo impõe uma pedagogia de “massa”: escolas lotadas, bibliotecas ineficientes (sem bibliotecários e livros), seriação, avaliações equivocadas (que polarizam a ação escolar), grades por todo lado e agora câmeras de vídeo para “vigiar e punir” (isso me lembra Michel Foucault), etc.

5. Como comunicador/comunicólogo/ formador de opiniões/ educador, que estratégias de leitura você relata/sugere para interpretar as imagens das propagandas Amigos da Escola?

Como Educador: É difícil responder essa questão. Primeiro é preciso perguntar: qual o público alvo? Alunos? Professores? Pais? No caso de professores uma boa leitura seria os livros de

Foucault (Vigiar e punir, A microfísica do poder) para que percebessem a construção histórica dessa escola que se apresenta hoje. Com alunos (e até com professores) a construção de qualquer outra visão é muito demorada, pois, é difícil lutar por uma visão diferente daquela imposta pela mídia.

6. Na sua opinião, quais seriam os objetivos assumidos e implícitos da TV Globo ao promover uma campanha desse teor?

Como em sua parceria com o instituto Airton Sena e com a Microsoft a intenção da Globo é buscar as mais diversas relações com o público como forma de alicerçar seus interesses. Esse tipo de coisa é próprio dos “projetos” usados atualmente pela indústria, comércio e setor de serviços. Essa idéia de projeto tem atingido também a escola mas a grande maioria dos professores não tem refletido sobre sua origem, impactos etc.

7. Em termos de retórica (persuasão), quais das propagandas "Amigos da Escola" você considera mais convincente? Por quê?

Aquelas em que mostram mais tomadas diferentes das ações da escola e falas (que não apresentam desenhos)

8. Como se posiciona diante da proposta representada na campanha Amigos da Escola? É a favor? Por quê?

Sim ☐ Não ☒

Desde o início fui e sou contra. Os Governos e o Estado devem fazer seu papel. Seria a favor se a escola realmente tivesse autonomia para decidir seu destino e houvesse “de fato” uma “democracia” nas ações da escola.

9. No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativas televisivas que atendam às demandas das escolas públicas? Por quê? Avalie.

Não, e de mais a mais não é interesse do governo que a escola pública cresça e apareça. A finalidade do capital é expropriar os sujeitos de toda forma de conhecimento. “conhecimento + dinheiro = poder”. Em suma é uma questão de poder.

Sim () Não (X)

10. O que leva as pessoas da comunidade, segundo seu ponto de vista, a se engajarem como voluntárias em escolas públicas?

Interesses de ordem pessoal (sempre é assim!) como por exemplo: namoro, falta de emprego, vender algo, etc. É necessário tentar qualquer possibilidade que aponte para emprego (ou lucro). Isso é o que ocorre com os amigos que temos em nossa escola.

11. Na sua opinião, os recursos audiotécnicos/audiais exibidos nessa campanha foram convincentes? Avalie.

Acho que não, pois poucos foram os que se tornaram “Amigos da Escola”.

Sim () Não (X)

12. Identificou nas propagandas Amigos da Escola representações relativas às etnias e inclusão?

Sim (X) Não () Quais?

Sim o grande número de crianças mulatas (que alias representam realmente nosso povo)

13. Na sua opinião, as peças publicitárias Amigos da Escola inovaram na criação de personagens?

Sim (X) Não ()

Sim a escola pública e a própria universidade passam cada vez mais a se “isolar da sociedade” e a propaganda tenta criar, ainda que de forma equivocada, um personagem “ponte” entre a sociedade e a escola. Isso me remete a projetos como “Comunidade Solidária” da USC e o antigo “projeto Rondon” durante a ditadura militar.

14. As perspectivas para a mudança das políticas públicas educacionais devem partir, em maior medida, de iniciativas:

Públicas () Particulares () Ambas (X) Nenhuma delas ()

As perspectivas de mudança tanto devem partir do Governo quanto da Sociedade, porém sua implementação deve ser feita pelo Estado. A Sociedade deve procurar discutir e participar das decisões e regulamentações (como por exemplo a ABNT) mas sua implementação é dever do governo representante legítimo. Apesar de não acreditar nele.

15. As escolas apresentadas nas propagandas "Amigos da Escola" refletem a imagem "real" das escolas da rede pública que você conhece, em termos materiais e de equipamentos?

Sim () Não (X) Em parte ()

Não, isso está contemplado em uma das respostas anteriores.

16. Você aceitaria ser um voluntário, amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade?

Sim ☐ Não ☒ (X)

Não, a menos que obtivesse algum lucro com isso! Como por exemplo, reconhecimento profissional, algo importante nos dias de hoje. Mas que pena! A escola pública, com raras exceções não pode me oferecer esse tipo de coisa.

17. Na sua opinião, fica implícito no discurso da propaganda Amigo da Escola que todas as pessoas têm potencialidade e/ou compromisso social para se tornarem "amigos da escola"?

Sim ☒ (X) Não ☐ Em parte ☐

Sim até conheço pessoas que são amigos da escola e que fazem “coisas” na escola para qual não tem nenhum talento. Exemplo: o coral de certa escola que conheço!

18. Identifica que tipos de ações sociais essa campanha propõe? Em caso afirmativo, quais delas são prioritárias? Em caso afirmativo, quais delas são prioritárias?

Sim ☐ Não ☒ (X)

19. Nos últimos cinco anos, você esteve em alguma escola pública de ensino fundamental ou médio?

Sim ☒ (X) Não ☐ ()

Sim durante os últimos 43 anos (Há! Há! Há!). Como professor e como aluno! Sempre a escola foi precária.

20. Dos argumentos apresentados nas propagandas, quais considerou mais significativos:

os expressos verbalmente ☐ os expressos pelas imagens ☐ a combinação dos dois ☒ (X)

Faça um resumo de seu perfil profissional/pessoal.

Professor de Ensino médio de Biologia da Escola Pública (21 anos). De Biologia, Química e outras disciplinas do Ensino Privado (Cursinho e Ensino Médio - + 12 anos) – Graduado em Biologia, Tecnologia Eletrônica e Mestre em Ensino de Ciências.

Polivalente/ pluricurricular e eclético (como dizem os amigos)

Vice-coordenador da APEOESP – Bauru

ROTEIRO DE ENTREVISTA_RAFael BOESO PEREZ_ALUNO

Alunos, Professores, Especialistas em Educação, comunicadores, comunicólogos

1. Descreva o sentimento provocado em você pela exibição das propagandas.

As sinopses me despertaram um desconforto ao ver a responsabilidade do governo sobre educação ser transferida à sociedade.

2. Percebeu nas peças publicitárias ações voltadas à responsabilidade social? Comente essas inserções.

Sim, todas as sinopses das propagandas conclamam a sociedade a participar das funções educativas (em todos os níveis).

3. Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, professores, voluntários etc) que participam da comunidade escolar? Por exemplo, no programa do Ratinho, são construídas as identidades dos "pobres" como se eles fossem todos "mal-educados", "grosseiros e arruaceiros". Comente.

Sim (X) Não ()

Parece-me que as propagandas pretendem transformar qualquer cidadão em professor, diretor, coordenador ou qualquer outro profissional da educação. É um desrespeito à profissão daqueles que se dedicam à prática educativa. Os “amigos da escola” desmerecem a profissão dos educadores, transformando-os em personagens perfeitamente substituíveis e descartáveis.

4. Em relação à questão de "formação de opinião": depois de assistir à campanha da TV Globo, quem são os Amigos da Escola que você identificou ? Justifique.

☐ pais, professores e alunos das escolas públicas, em geral

☒ um tipo de "classe média", que pode estar comprometida com outras perspectivas

☐ ambas

☐ nenhuma delas

“Amigos da Escola” são todos aqueles que se dispõem a dividir a responsabilidade da educação com o governo desse país.

5. Como comunicador/comunicólogo/ formador de opiniões/ educador, que estratégias de leitura você relata/sugere para interpretar as imagens das propagandas Amigos da Escola?

Observar como a imagem é produzida (tomadas, planos, movimentos de câmara, cenários etc.), de acordo com o veículo e o conteúdo da mensagem.

6. Na sua opinião, quais seriam os objetivos assumidos e implícitos da TV Globo ao promover uma campanha desse teor?

Como já disse previamente, o objetivo de uma campanha como essa é dividir a responsabilidade da educação com a sociedade em geral.

7. Em termos de retórica (persuasão), quais das propagandas "Amigos da Escola" você considera mais convincente? Por quê?

As propagandas 2, 5, 6 e 8. Essas propagandas possuem um forte apelo emocional.

8. Como se posiciona diante da proposta representada na campanha Amigos da Escola? É a favor? Por quê?

Sim () Não (x)

A responsabilidade da educação é do governo e não da sociedade.

9. No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativas televisivas que atendam às demandas das escolas públicas? Por quê? Avalie.

Não. O que precisa ser feito é uma reforma educativa e não propagandas televisivas que conclamam a sociedade a dar palpites na educação formal.

10. O que leva as pessoas da comunidade, segundo seu ponto de vista, a se engajarem como voluntárias em escolas públicas?

O apelo emocional das propagandas.

11. Na sua opinião, os recursos audiotécnicos/audiovisuais exibidos nessa campanha foram convincentes? Avalie.

Sim (X) Não ()

12. Identificou nas propagandas Amigos da Escola representações relativas às etnias e inclusão? Quais?

Sim () Não (X)

13. Na sua opinião, as peças publicitárias Amigos da Escola inovaram na criação de personagens?

Sim ☐ Não ☒ (X)

14. As perspectivas para a mudança das políticas públicas educacionais devem partir, em maior medida, de iniciativas:

Públicas ☒ Particulares ☐ Nenhuma delas ☐ Ambas ☐.

15. As escolas apresentadas nas propagandas "Amigos da Escola" refletem a imagem "real" das escolas da rede pública que você conhece, em termos materiais e de equipamentos?

Sim ☐ Não ☐ Em parte ☒ (X)

16. Você aceitaria ser um voluntário, amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade?

Sim ☐ Não ☒ (X)

Sim ☒ Não ☐ Em parte ☐

18. Identifica que tipos de ações sociais essa campanha propõe? Em caso afirmativo, quais delas são prioritárias?

Sim ☐ Não ☒ (x)

Participação ativa dos voluntários na conservação do espaço físico da escola; nas atividades esportivas; no uso da informática para facilitar o ensino e aprendizagem; em atividades de leitura .

19. Nos últimos cinco anos, você esteve em alguma escola pública de ensino fundamental ou médio?

Sim (X) Não ()

20. Dos argumentos apresentados nas propagandas, quais considerou mais significativos:

os expressos verbalmente () os expressos pelas imagens () a combinação dos dois (X)

21. Você já tentou ser um amigo da escola? Conseguiu? Comente.

Sim () Não (x)

Faça um resumo de seu perfil profissional/pessoal

Professor de Física da rede particular de ensino (nível médio), há doze anos. Professor de Biofísica da rede particular de ensino (nível superior), há um ano. Mestrando em educação para a Ciência.

ROTEIRO DE ENTREVISTA __ALUNA _SELMA ROSANA S. MANECHINE

Alunos, Professores, Especialistas em Educação, comunicadores, comunicólogos

1. Descreva o sentimento provocado em você pela exibição das propagandas.

Tristeza, indignação, vergonha, raiva. Desconfiança e enganada.

2. Percebeu nas peças publicitárias ações voltadas à responsabilidade social? Comente essas inserções.

Percebi com o convite aos pais ou responsáveis para uma maior participação ao contexto escolar, uma cobrança à responsabilidade comunitária pela escola. Como por exemplo: A fala: A escola está de portas abertas para você.... participe... Venha... Seja....

3 .Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, professores, voluntários etc) que participam da comunidade escolar? Por exemplo, no programa do Ratinho, são construídas as identidades dos “pobres” como se eles fossem todos "mal-educados", "grosseiros e arruaceiros". Comente.

Sim (X) Não ()

Acredito que as propagandas tenham poder de persuasão na vida das pessoas. Com relação à propaganda “Amigos da Escolas” comprovei isso pessoalmente, pois no início da campanha eu estava na direção de uma Escola Municipal e os pais vinham perguntar quando teríamos a sala de informática, e o que era esse Amigo da Escola. Mas, ao explicar a inserção voluntária e a

constituição do Amigo da Escola, os pais ou responsáveis das crianças alegavam a dificuldade de tempo para a disponibilidade.

4. Em relação à questão de "formação de opinião": depois de assistir à campanha da TV Globo, quem são os Amigos da Escola que você identificou ? Justifique.

- ☐ pais, professores e alunos das escolas públicas, em geral
- ☐ um tipo de "classe média", que pode estar comprometida com outras perspectivas
- ☒ ambas
- ☐ nenhuma delas

Eu identifiquei, no decorrer das propagandas, que os Amigos da Escola foram interpretados como sendo pais ou responsáveis pela criança (avós), profissionais de outras áreas, etc.

5. Como comunicador/comunicólogo/ formador de opiniões/ educador, que estratégias de leitura você relata/sugere para interpretar as imagens das propagandas Amigos da Escola?

Como educador, sugiro que primeiro perceba que sentimentos as imagens despertam. Depois, observe como a imagem foi construída, analisando os cenários, planos, movimentos da câmara, textos, criação dos personagens, público-alvo que se quer alcançar, intencionalidade implícita e explícita. Por fim, refletir sobre os objetivos que os emissores/publicitários usaram como retórica de persuasão e quais os interesses subjacentes. Isto é, deve-se ler a imagem além do que aparentemente é mostrado de modo superficial. Em relação as propagandas Amigos da Escola, acredito que as imagens e os textos que as completaram não foram convincentes. É um Projeto da Rede Globo que instiga a participação de voluntários na escola. Para esse fim, projetam escolas e docentes abertos à receberem esses voluntários e “parece” que vão dar suporte econômico/pedagógico para capacitá-los e integrá-los na estrutura pedagógica da escola. Os

voluntários, por sua vez, são apresentados como salvadores da Educação. São pessoas da comunidade, despojadas de conhecimentos pedagógicos, mas aparecem nas imagens como se capacitadas para trabalhar com crianças de modo eficiente e eficaz. Dessa maneira, a campanha mostra que com suas atuações na escola os alunos ficaram mais felizes... “Sou feliz agora....” As imagens também mostram escolas públicas com infra-estruturas adequadas para receber e integrar os Amigos da Escolas na dinâmica diária do ambiente de aprendizagem. Como exemplo dessa percepção “mágica” (mas distorcida) as imagens que analisamos no nosso grupo de Estudos para as Ciências exibem: quadras disponíveis, salas de informática com equipamentos montados e materiais diversificados para se desenvolverem atividades, quantidades de computadores suficientes para a demanda, bibliotecas, etc.. E, não é essa realidade das Escolas Públicas, pois não temos verbas suficientes, nem suporte financeiro-administrativo para a manutenção dos computadores. Quando os temos em nossa escola, as quadras estão sempre ocupadas com os professores de Ed. Física que por sua vez sofrem com a falta de material e a manutenção desse espaço. Os pátios, banheiros e áreas livres estão, na maioria das vezes, sujos por falta de funcionários para mantê-los em condições adequadas de uso. Entre o que as imagens da campanha mostraram e a realidade das escolas públicas, em sua grande maioria, há uma distância muito grande.

6. Na sua opinião, quais seriam os objetivos assumidos e implícitos da TV Globo ao promover uma campanha desse teor?

O descompromisso do governo com a Educação Básica do País, pois a estrutura educacional precisa ser reorganizada internamente econômica e politicamente

para dar condição à integração social escola/comunidade. E não ao contrário, colocando a organização administrativa, política e pedagógica como compromisso e encargo da comunidade através dos “Amigos da Escola”.

Como cidadãos devemos cobrar do Governo o compromisso com a Educação que nós pagamos com os atributos dos impostos.

7. Em termos de retórica (persuasão), quais das propagandas "Amigos da Escola" você considera mais convincente? Por quê?

A inserção do uso dos computadores sobre a orientação do “Amigo da Escola”. Porque no nosso século a tecnologia é um recurso necessário em todos os setores, porém, na escola esse instrumento precisa ser articulado com a construção dos saberes e envolve análise, proposta didática e orientação do educador. Outro ponto a ressaltar é a falta de recursos para a manutenção dos computadores no decorrer do uso: falta de cartucho, papel, assistência técnica, etc...

8. Como se posiciona diante da proposta representada na campanha Amigos da Escola? É a favor? Por quê?

Sim () Não (X) Da maneira como foi articulada, não.

Mas, acredito que a escola pode e deve ter parcerias com a comunidade, pois ela está inserida nessa e foi constituída para servi-la. Porém, o nosso Sistema de Ensino precisa passar por uma reorganização para que essa integração se estruture de maneira eficaz.

9. No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras

campanhas educativas televisivas que atendam às demandas das escolas públicas? Por quê? Avalie.

Sim, porque a realidade regional brasileira é diversificada, cabendo assim, campanhas que atendam essa diversidade, porém, mais realistas.

10. O que leva as pessoas da comunidade, segundo seu ponto de vista, a se engajarem como voluntárias em escolas públicas?

A vontade de contribuir para a melhoria da escola pública. O sentimento de solidariedade e a sensação de se estar sendo útil e valorizado.

11. Na sua opinião, os recursos audiotécnicos/audiovisuais exibidos nessa campanha foram convincentes? Avalie.

Sim, os recursos de produzir imagens que seduzem e bem produzidas a TV Globo os tem.

Esses recursos apresentados eram tudo o que TODAS as escolas públicas deveriam ter. Porém, não é essa realidade que a comunidade está acostumada a observar e usufruir nas escolas da cidade e região.

12. Identificou nas propagandas Amigos da Escola representações relativas às etnias e inclusão? Quais?

Sim (X) Não ()

Crianças uniformizadas, todas limpinhas, sem problemas dentários, nenhum deficiente físico foi apresentado.

13. Na sua opinião, as peças publicitárias Amigos da Escola inovaram na criação de personagens?

Sim ☐ Não ☒ (X)

14. As perspectivas para a mudança das políticas públicas educacionais devem partir, em maior medida, de iniciativas:

Públicas ☒ Particulares ☐ Nenhuma delas ☐ Ambas ☐.

15. As escolas apresentadas nas propagandas "Amigos da Escola" refletem a imagem "real" das escolas da rede pública que você conhece, em termos materiais e de equipamentos?

Sim ☐ Não ☒ (X) Em parte ☐

16. Você aceitaria ser um voluntário, amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade?

Sim ☐ Não ☒ (X)

17. Na sua opinião, fica implícito no discurso da propaganda Amigo da Escola que todas as pessoas têm potencialidade e/ou compromisso social para se tornarem "amigos da escola"? Em caso afirmativo, quais delas são prioritárias?

Sim ☒ (X) Não ☐ Em parte ☐

Habilidade em informática. Esportes. Família na escola. Preservação do patrimônio físico da escola. Ênfase no uso dos computadores.

18. Identifica que tipos de ações sociais essa campanha propõe?

Sim (X) Não ()

“Amigo eletricitista” ” (Amigo da Escola trocando a lâmpada)

“Amigo recreador” (Amigo na quadra da Escola)

“Amigo instrutor” (Amigo na Informática)

19. Nos últimos cinco anos, você esteve em alguma escola pública de ensino fundamental ou médio?

Sim (X) Não ()

20. Dos argumentos apresentados nas propagandas, quais considerou mais significativos:

os expressos verbalmente () os expressos pelas imagens (X) a combinação dos dois ()

21. Você já tentou ser um amigo da escola? Conseguiu? Comente.

Sim () Não (X)

Faça um resumo de seu perfil profissional/pessoal.

Sou professora há 15 anos na rede pública e particular, casada, mãe de 02 filhos. Aluna do Curso de Pós-Graduação em Educação para Ciências – UNESP- Bauru.

ROTEIRO DE ENTREVISTA_TATIANA SENICIATO_ALUNA

Alunos, Professores, Especialistas em Educação, comunicadores, comunicólogos

1-Descreva o sentimento provocado em você pela exibição das propagandas.

Fiquei surpresa com as propagandas. Embora a proposta não me fosse de todo estranha, nunca havia reparado nelas quando foram veiculadas pela televisão. Eu as ouvia simplesmente, sem refletir. Vendo-as atentamente, porém, me causaram certa indignação. Senti indiferença, não me tocou.

2. Percebeu nas peças publicitárias ações voltadas à responsabilidade social? Comente essas inserções.

Sim. Há situações que usam como justificativa a associação entre qualidade da educação e os níveis de violência..

3. Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, professores, voluntários etc) que participam da comunidade escolar? Por exemplo, no programa do Ratinho, são construídas as identidades dos "pobres" como se eles fossem todos "mal-educados", "grosseiros e arruaceiros". Comente.

Sim ☐ Não ☒

Acredito que as propagandas não contribuem na construção de identidades dos sujeitos, porque “colorem” demais a realidade: todos os pais são conscientes, todos os alunos são felizes, todos os

professores são engajados nas causas político-educacionais, o computador é excelente para a escola etc.

4. Em relação à questão de "formação de opinião": depois de assistir à campanha da TV Globo, quem são os Amigos da Escola que você identificou ? Justifique.

- pais, professores e alunos das escolas públicas, em geral ()
- um tipo de "classe média", que pode estar comprometida com outras perspectivas (X)
- ambas ()
- nenhuma delas ()

Entendo a campanha voltada a um público que não aquele tradicionalmente ligado à escola. Há a sugestão que o futuro e a qualidade da escola dependem das atitudes voluntárias, independentemente da condição social, da escolaridade ou da atividade profissional dos voluntários. A proposta educacional atual é ineficaz; professores, diretores e governo, sozinhos, não são capazes de tornar a escola um ambiente agradável ou de proporcionarem um ensino de qualidade.

5. Como comunicador/comunicólogo/ formador de opiniões/ educador, que estratégias de leitura você relata/sugere para interpretar as imagens das propagandas Amigos da Escola?

Não tenho conhecimento suficiente para fazer essa sugestão, ou não entendi a pergunta. Trata-se de sugerir alguma teoria de referência para a interpretação das imagens? Ou de exemplos metodológicos adotados anteriormente e que se aplicariam ao caso?

6. Na sua opinião, quais seriam os objetivos assumidos e implícitos da TV Globo ao promover uma campanha desse teor?

Fica claro que é de interesse da TV Globo ter seu nome ligado ao incentivo de projetos para a melhoria da qualidade da educação no Brasil, principalmente por haver inúmeras críticas filosóficas, sociológicas, enfim, acadêmicas, que consideram as programações das grandes emissoras como anti-educativas, responsáveis pela banalização do sexo, da moral, da violência etc. Implicitamente, ajuda a aliviar a obrigação do Estado de promover todas estas mudanças de qualidade na educação, vendendo a imagem que a ação do cidadão comum é muito, se não mais importante que a adoção de políticas educacionais adequadas e justas, pelas quais, inclusive, o contribuinte já pagou.

7. Em termos de retórica (persuasão), quais das propagandas "Amigos da Escola" você considera mais convincente? Por quê?

A Sinopse 4 –Depoimento Diretores (19/02/2000), porque é a que imprime maior realismo, e até autoridade, aos depoimentos. Há muita fantasia e artificialidade nas demais, o que, a meu ver, não é adequado à uma campanha voltada para jovens e adultos (ou será que os Amigos da Escola podem também ser crianças?!?)

8. Como se posiciona diante da proposta representada na campanha Amigos da Escola? É a favor? Por quê?

Sim (X) Não ()

Sou a favor de iniciativas que promovam a qualidade da educação. No caso específico dos Amigos a escola, não concordo com a abordagem dos espaços escolares e com a idéia de que qualquer pessoa é capaz de contribuir em um processo educativo; em educação, as boas intenções não podem substituir o conhecimento. Mesmo para os profissionais que possuem formação específica, a educação ainda é um desafio. Contudo, muitas colaborações significativas poderiam

não se concretizar sem esta campanha. Num contexto como o brasileiro, não podemos nos dar ao luxo de recusar qualquer iniciativa que vise à melhoria da educação.

9. No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativas televisivas que atendam às demandas das escolas públicas? Por quê? Avalie.

Sim, indiscutivelmente. Deve-se considerar, entretanto, a qualidade e os propósitos políticos dessas campanhas.

10. O que leva as pessoas da comunidade, segundo seu ponto de vista, a se engajarem como voluntárias em escolas públicas?

A desesperança no poder público, a preocupação com a formação dos filhos, a solidariedade.

11. Na sua opinião, os recursos audiotécnicos/audiovisuais exibidos nessa campanha foram convincentes? Avalie.

Sim (X) Não () Sim as imagens são muito bem produzidas.

12. Identificou nas propagandas Amigos da Escola representações relativas às etnias e inclusão? Quais?

Sim (X) Não ()

Há crianças negras que são personagens nas propagandas, mas não portadores de necessidades especiais.

13. Na sua opinião, as peças publicitárias Amigos da Escola inovaram na criação de personagens?

Sim ☐ Não ☒

14. As perspectivas para a mudança das políticas públicas educacionais devem partir, em maior medida, de iniciativas:

Públicas ☒ Particulares ☐ Nenhuma delas ☐ Ambas ☐

15. As escolas apresentadas nas propagandas "Amigos da Escola" refletem a imagem "real" das escolas da rede pública que você conhece, em termos materiais e de equipamentos?

Sim ☐ Não ☒ Em parte ☐

16. Você aceitaria ser um voluntário, amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade?

Sim ☐ Não ☒

17. Na sua opinião, fica implícito no discurso da propaganda Amigo da Escola que todas as pessoas têm potencialidade e/ou compromisso social para se tornarem "amigos da escola"?

Sim ☒ Não ☐ Em parte ☐

18. Identifica que tipos de ações sociais essa campanha propõe? Em caso afirmativo, quais delas são prioritárias?

Sim ☒ Não ☐

19-Nos últimos cinco anos, você esteve em alguma escola pública de ensino fundamental ou médio?

Sim (X) Não ()

20. Dos argumentos apresentados nas propagandas, quais considerou mais significativos:

os expressos verbalmente (X) os expressos pelas imagens () a combinação dos dois ()

21. Você já tentou ser um amigo da escola? Conseguiu? Comente.

Sim () Não (X)

Faça um resumo de seu perfil profissional/pessoal

Sou Licenciada em Ciências Biológicas pela UNESP; Mestre em Educação para a Ciência e Doutoranda do mesmo programa, também pertencentes à UNESP/Campus de Bauru; Professora de Biologia para o Ensino Médio, em uma escola particular de Bauru/SP; Técnico da Receita Federal.

APÊNDICE B- ROTEIRO DE ENTREVISTAS

COMUNICADORES:

AFONSO RIBEIRO.....	276
ALAIR RIBEIRO.....	282
CARLA LISBOA PORTO.....	288
DELMAR MARQUES.....	295
ENRIQUE BLANCO.....	302
FÁBIO JOSÉ DE MELLO.....	311
IVANNA FABIANI.....	318
JULIANO ALMEIDA LOPES.....	325
LEONARDO BUENO.....	332
LIZOEL COSTA.....	344
LUIZ LINDENGERG NACINOVIC.....	350
MANOEL ALMEIDA.....	357
MAURÍCIO LOMAS.....	363
PAULO ARRUDA.....	370
PEDRO J. BONDACZUK.....	375
RICARDO GUIMARÃES.....	382
PEDRO DIEDRICHS.....	388
PAULO CÉSAR LIMA.....	398
SYM VEIGA.....	407
THOMAZ MAGALHÃES.....	413
TONY CURSINO.....	420

**ROTEIRO DE ENTREVISTA_AFONSO RIBEIRO_PUBLICITÁRIO_CHEFE DO
SERVIÇO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO INMETRO**

Alunos, Professores, Especialistas em Educação, comunicadores, comunicólogos

1. Descreva o sentimento provocado em você pela exibição das propagandas.

Demonstram, pra mim, uma produção impecável e uma preocupação em atingir seus objetivos.

2. Percebeu nas peças publicitárias ações voltadas à responsabilidade social? Comente.

Implicitamente sim, pois o que é o apoio ao ensino, por parte da TV Globo, que não uma demonstração de uma ação de responsabilidade social.

3. Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, professores, voluntários etc) que participam da comunidade escolar? Por exemplo, no programa do Ratinho, são construídas as identidades dos "pobres" como se eles fossem todos "mal-educados", "grosseiros e arruaceiros". Comente.

Sim (X) Não ()

Acho que contribuem sim, momentaneamente. Como toda campanha de conscientização. Quanto ao programa do Ratinho, não concordo com a afirmativa que diz que são construídas as identidades dos pobres. O programa do Ratinho retrata e fala sinceramente com uma classe

desprovida de informação objetiva, de chances num mundo cruel e, principalmente de respeito. O cidadão que assiste ao programa do Ratinho tem a certeza na obtenção de uma informação.

4. Em relação à questão de "formação de opinião": depois de assistir à campanha da TV Globo, quem são os Amigos da Escola que você identificou ? Justifique.

(X) pais, professores e alunos das escolas públicas, em geral

() um tipo de "classe média", que pode estar comprometida com outras perspectivas.

() ambas () nenhuma delas

Principalmente os pais, porque serão eles os indivíduos que têm a preocupação com o ensino de seus filhos e com a segurança na escola.

5. Como comunicador/comunicólogo/ formador de opiniões/ educador, que estratégias de leitura você relata/sugere para interpretar as imagens das propagandas Amigos da Escola?

Ver as peças apresentadas como um grande acontecimento, como um show preocupado com o sucesso do espetáculo.

6. Na sua opinião, quais seriam os objetivos assumidos e implícitos da TV Globo ao promover uma campanha desse teor?

Como objetivo implícito, vejo, principalmente a manutenção da imagem da TV Globo como organização preocupada com o cidadão.

Como objetivo assumido, mostrar aos governos que a iniciativa privada também pode participar de ações voltadas ao ensino.

7. Em termos de retórica (persuasão), quais das propagandas "Amigos da Escola"

Pelo que o vi, considero a melhor peça a apresentada pelo ator Tony Ramos. Ele dá credibilidade ao texto.

8. Como se posiciona diante da proposta representada na campanha Amigos da Escola? É a favor? Por quê?

Sim (X) Não ()

Sou a favor, mesmo não acreditando que qualquer tipo de campanha de conscientização vá surtir efeito. As campanhas apresentadas são bem produzidas.

9. No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativas televisivas que atendam às demandas das escolas públicas? Por quê? Avalie.

Sim () Não (X)

Não. Como mencionado na resposta anterior, não vejo efeito nessas campanhas.

10. O que leva as pessoas da comunidade, segundo seu ponto de vista, a se engajarem como voluntárias em escolas públicas?

A vocação em contribuir com o próximo, a falta de recursos e de pessoal em alguns casos.

11. Na sua opinião, os recursos audiotécnicos/audiovisuais exibidos nessa campanha foram convincentes? Avalie.

Sim. Como em toda campanha, Amigos da Escola é mais um produto, e assim sendo merece todo o tratamento que possa melhorá-la ainda mais para que seja bem absorvido pelo cidadão.

12. Identificou nas propagandas Amigos da Escola representações relativas às etnias e inclusão? Quais?

Sim (X) Não ()

13. Na sua opinião, as peças publicitárias Amigos da Escola inovaram na criação de personagens?

Sim () Não (X)

14. As perspectivas para a mudança das políticas públicas educacionais devem partir, em maior medida, de iniciativas:

Públicas (X) Particulares() Nenhuma delas () Ambas ()

Educação, segurança e saúde deveriam ser os objetivos de qualquer governo sério. O resto seria conseqüências boas.

15. As escolas apresentadas nas propagandas "Amigos da Escola" refletem a imagem "real" das escolas da rede pública que você conhece, em termos materiais e de equipamentos?

Sim () Não (X) Em parte ()

Nem de longe. A nossa realidade é triste. Já tivemos belos exemplos de como o poder público pode atuar com sucesso nessa área. Os chamados Brizolões foram o exemplo prático da preocupação de um governo com o seu povo. Foi um sonho destruído.

16. Você aceitaria ser um voluntário, amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade?

Sim ☐ Não ☒

Não. Prefiro contribuir de forma isolada, como faço com algumas crianças, ajudando mais especificamente na vocação delas. Por exemplo: estou desenvolvendo um projeto que chamo de TV da Rua que é uma experiência super legal. Uma TV de madeira, uma câmera de vídeo e várias crianças se apresentam como entrevistadores e entrevistados. É uma ação objetiva que pode levar ao descobrimento de vocações.

17. Na sua opinião, fica implícito no discurso da propaganda Amigo da Escola que todas as pessoas têm potencialidade e/ou compromisso social para se tornarem "amigos da escola"?

Sim ☒ Não ☐ Em parte ☐

Fica claro que todos podem ser amigos da escola. Ser é diferente.

18. Identifica que tipos de ações sociais essa campanha propõe? Em caso afirmativo, quais delas são prioritárias?

Sim ☒ Não ☐

A preocupação com o futuro de uma criança.

19. Nos últimos cinco anos, você esteve em alguma escola pública de ensino fundamental ou médio?

Sim ☐ Não ☒

20. Dos argumentos apresentados nas propagandas, quais considerou mais significativos:

os expressos verbalmente ☐ os expressos pelas imagens ☐ a combinação dos dois (X)

21. Você já tentou ser um amigo da escola? Conseguiu? Comente.

Sim ☐ Não (X)

Faça um resumo de seu perfil profissional/pessoal.

Sou formado em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda). Com pós-graduação em marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Atualmente sou chefe do Serviço de Comunicação Social do Inmetro, responsável por três equipes de trabalho: jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda. Tenho consciência do meu papel como profissional e como cidadão à frente desse trabalho.

Um abraço,

Afonso Ribeiro

ROTEIRO DE ENTREVISTA_ALAIR RIBEIRO_JORNALISTA

Alunos, Professores, Especialistas em Educação, Comunicadores, Comunicólogos

1. Descreva o sentimento provocado em você pela exibição das propagandas.

O projeto, a idéia do projeto, o objetivo eu acho perfeito. As propagandas nem tanto. A campanha despertou-me para um tipo de voluntariado que eu não tinha em meus planos – as escolas.

2. Percebeu nas peças publicitárias ações voltadas à responsabilidade social? Comente essas inserções.

Ações, atitudes não me foram passadas. Só declarações e mesmo assim do tipo acredite se quiser.

3. Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, professores, voluntários etc.) que participam da comunidade escolar? Por exemplo, no programa do Ratinho são construídas as identidades dos "pobres" como se eles fossem todos "mal-educados", "grosseiros e arruaceiros". Comente.

Sim (X) Não ()

As propagandas contribuem para formar uma identidade falsa, pois a realidade das escolas públicas não é a apresentada. Alunos certinhos, bonitos, bem nutridos, bem vestidos.

Voluntários sorridentes, bonitos. Professores sem greve, satisfeitos com o baixíssimo salário.

4. Em relação à questão de "formação de opinião": depois de assistir à campanha da TV Globo, quem são os Amigos da Escola que você identificou?- Justifique.

- () pais, professores e alunos das escolas públicas, em geral
- (X) um tipo de "classe média", que pode estar comprometida com outras perspectivas
- () ambas
- () nenhuma delas

São pessoas que foram lá, deram um recado e foram embora. Não são pessoas que vivem e sofrem o dia a dia da escola que também é mostrada de forma ilusória.

5. Como comunicador/comunicólogo/ formador de opiniões/ educador, que estratégias de leitura você relata/sugere para interpretar as imagens das propagandas Amigos da Escola?

Observar que passam uma imagem de sucesso. As coisas já estão feitas e não precisam mais de mim. Dá a entender que o objetivo já foi alcançado e que eu não sou mais necessário. Só a fala é que me convida a participar, o visual me dispensa.

6. Na sua opinião, quais seriam os objetivos assumidos e implícitos da TV Globo ao promover uma campanha desse teor?

Ajudar as escolas. Conquistar a audiência infantil com objetivos de longo prazo. Cumprir uma legislação que manda as tvs fazerem esse tipo de propaganda. Agradar ao governo Lula do qual precisa.

7. Em termos de retórica (persuasão), quais das propagandas "Amigos da Escola" você considera mais convincentes. Por quê?

Disparadamente a propaganda dos computadores. Isso porque considero a exclusão digital uma das formas mais cruéis de discriminar a criança.

8. Como se posiciona diante da proposta representada na campanha Amigos da Escola? É a favor? Por quê?

Sim (X) Não ()

Sou a favor de ajudar as escolas públicas porque os governos não se interessam na prática por isso. Só na teoria. E porque acredito que a sociedade tem um dever a cumprir pois são seus filhos que estão nas escolas.

9. No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativas televisivas que atendam às demandas das escolas públicas? Por quê? Avalie.

Sim (X) Não ()

Claro que há. A deficiência educacional, tanto docente como discente, é gritante. Professores mal preparados, mal remunerados desestimulam os alunos, daí o grande índice de evasão escolar. Os que ficam se tornam analfabetos funcionais que cumprem um ritual de ir à escola sem aprender. Mas é preciso campanhas educativas sérias e reais para que a sociedade efetivamente se integre à escola apoiando alunos e professores.

10. O que leva as pessoas da comunidade, segundo seu ponto de vista, a se engajarem como voluntárias em escolas públicas?

A consciência cidadã de participar da comunidade onde vive, o mais intensamente possível. A necessidade de acompanhar os filhos. A religião que leva a práticas filantrópicas, e mesmo uma esperança de se tornar útil e conseguir um emprego.

11. Na sua opinião, os recursos audiotécnicos/audiovisuais exibidos nessa campanha foram convincentes? Avalie.

Para quem desconhece a realidade, a propaganda mostra tudo sob controle. Um aluno em três já está assistido. Para quem conhece a realidade, o que é mostrado é um ideal que está longe de ser atingido.

Sim () Não (X)

12. Identificou nas propagandas Amigos da Escola representações relativas às etnias e inclusão? Quais?

Sim (X) Não ()

Sim. Há uma mistura de brancos, negros, pardos, mas todos muito bonitos, sadios e educados. Nada de favelados, famintos, mal vestidos e feios.

13. Na sua opinião, as peças publicitárias Amigos da Escola inovaram na criação de personagens?

Sim () Não (X)

14. As perspectivas para a mudança das políticas públicas educacionais devem partir, em maior parte, de iniciativas:

Públicas () Particulares () Nenhuma delas () Ambas (X).

15. As escolas apresentadas nas propagandas “Amigos da Escola” refletem a imagem real das escolas da Rede Pública que você conhece, em termos de materiais e de equipamentos?

Sim ☐ Não ☒ Em parte ☐

16. Você aceitaria ser um voluntário, amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade?

Sim ☒ Não ☐

17. Na sua opinião, fica implícito no discurso da propaganda Amigo da Escola que todas as pessoas têm potencialidade e/ou compromisso social para se tornarem "amigos da escola"?

Sim ☐ Não ☒ Em parte ☐

18. Identifica que tipos de ações sociais essa campanha propõe? Em caso afirmativo, quais

Sim ☐ Não ☒

19. Nos últimos cinco anos, você esteve em alguma escola pública de ensino fundamental ou médio?

Sim ☐ Não ☒

20. Dos argumentos apresentados nas propagandas, quais considerou mais significativos:

os expressos verbalmente ☒ os expressos pelas imagens ☐ a combinação dos dois ☐

21. Você já tentou ser um amigo da escola? Conseguiu? Comente.

Sim () Não (X)

Faça um resumo de seu perfil profissional.

Alair Ribeiro Silva, jornalista. 56 anos.

30 anos de jornalismo sempre impresso. Viciado em ler. Viciado em estudar. Atualmente não estou trabalhando e voltei a estudar, fazendo matérias isoladas na UFMG.

ROTEIRO DE ENTREVISTA_CARLA LISBOA PORTO_ JORNALISTA

Alunos, Professores, Especialistas em Educação, comunicadores, comunicólogos

1. Descreva o sentimento provocado em você pela exibição das propagandas.

CLP – Me pareceu um pouco de “marmelada”, por que nunca vi nenhum desses agentes em escolas ou instituições educacionais na região da periferia de São Paulo, por exemplo. A única instituição, com apoio de empresa de grande porte, que atua na zona sul de São Paulo, chama-se Meninos do Morumbi e NÃO está vinculada aos Amigos da Escola. Aliás, na maioria das vezes, as ações sociais que atuam nas periferias são de iniciativa de grupos pequenos, muitas vezes sem patrocínio. Essas peças publicitárias para mim, são uma espécie de propaganda de um país que não existe!

2. Percebeu nas peças publicitárias ações voltadas à responsabilidade social? Comente .

CLP – Não. Por que eu acho que o problema maior não está nas crianças que estão na escola e sim naquelas que não são regularmente matriculadas, ou que abandonaram os estudos. A idéia de que a partir de uma boa escola é possível melhorar o meio em que vivemos é pobre, incompleta. Responsabilidade social é garantir que toda e qualquer criança tenha, além do direito a educação, acesso à escola. Mais uma vez, o problema mais grave não está na escola, mas na dificuldade que muitos têm de chegar e se manter nela.

3. Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, professores, voluntários etc) que participam da comunidade escolar? Por exemplo, no programa do Ratinho, são construídas as identidades dos "pobres" como se eles fossem todos "mal-educados", "grosseiros e arruaceiros". Comente.

Sim (X) Não ()

CLP – A imagem construída é de pais/voluntários super heróis, como se, a partir de uma enorme legião de voluntários o tal do “mundo melhor” seria possível. Mas onde fica a capacidade de questionar das pessoas? Será que só os voluntários é que podem resolver problemas tão antigos como racismo, má distribuição de renda e o processo de “mercantilização” do ensino?

4. Em relação à questão de "formação de opinião": depois de assistir à campanha da TV Globo, quem são os Amigos da Escola que você identificou ?

(X) pais, professores e alunos das escolas públicas, em geral

() um tipo de "classe média", que pode estar comprometida com outras perspectivas.

() ambas

() nenhuma delas

CLP – Os depoimentos de pais e alunos são muito maiores que o da classe média, “possivelmente comprometida”. Quanto aos depoimentos de diretores, achei muito “chapa branca” e por incrível que pareça os professores (!) não apareceram...

4. Como comunicador/comunicólogo/ formador de opiniões/ educador, que estratégias de leitura você relata/sugere para interpretar as imagens das propagandas Amigos da Escola?

CLP – O discurso das peças publicitárias apelam para o sentimentalismo e usam e abusam da idéia de utilidade e bem estar que o voluntário pode sentir. As ações sociais e de voluntariado não se limitam a uma espécie de terapia ocupacional, é preciso preparo, vocação e muita seriedade, não apenas a vontade de fazer o bem sem ver a quem. Para que a abordagem seja mais eficaz, as campanhas deveriam mostrar não apenas o que pode ser feito com a ajuda de voluntários, mas principalmente, COMO é feito: treinamento, acompanhamento profissional e o processo de seleção desses voluntários.

6. Na sua opinião, quais seriam os objetivos assumidos e implícitos da TV Globo ao promover uma campanha desse teor?

CLP – Para mim trata-se de uma campanha muito mais voltada para a imagem institucional da Rede Globo do que de ação social. E não é nada implícito, não. É evidente.

7. Em termos de retórica (persuasão), quais das propagandas "Amigos da Escola" você considera mais convincente? Por quê?

CLP – Todas são persuasivas em níveis diferentes, mas a mim causou mais aborrecimento que simpatia. Criança lendo tele-prompter, um recurso utilizado em programas jornalísticos para que os apresentadores interpretem ao invés de lerem as notícias, pode até ser prático, mas nada natural, muito menos convincente...Isso sem contar os depoimentos “espontâneos” dos voluntários. É o padrão Globo de qualidade...

8. Como se posiciona diante da proposta representada na campanha Amigos da Escola?

É a favor? Por quê?

Sim () Não (X)

CLP – Sou contra o discurso de que apenas a ação do voluntariado pode salvar as escolas. É preciso cuidar das crianças que não estão na escola e conscientizar as que estão da importância de estarem lá. É preciso muito mais do que pais/ voluntários – quebra-galhos. É preciso “profissionalizar” as ações sociais. Além do mais, a patrocinadora, a Rede Globo de Televisão está muito mais interessada em cuidar da imagem institucional do que cuidar de problemas sociais tão antigos, graves e sérios.

9. No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativas televisivas que atendam às demandas das escolas públicas? Por quê? Avalie.

CLP – Não necessitamos de campanhas educativas para atender as demandas da escola publica. Precisamos uma campanha de valorização do profissional que trabalha na escola publica, ou seja, o professor.

10. O que leva as pessoas da comunidade, segundo seu ponto de vista, a se engajarem como voluntárias em escolas públicas?

CLP – Ultimamente a mídia tem vendido o discurso de que além de ajudar o próximo, o trabalho voluntário pode fazer bem a quem faz. Acho que muitas pessoas se mobilizam em causa própria, seja para afastar a solidão, constar em currículo, abater as doações em imposto de renda, ou para contar aos amigos que é voluntário em uma instituição. O trabalho voluntário existe há muito tempo, mas a abordagem utilizada pode causar distorções sobre a importância desse tipo de atividade.

11. Na sua opinião, os recursos audiotécnicos/audiovisuais exibidos nessa campanha foram convincentes? Avalie.

Sim ☐ Não ☒

CLP – Não, porque o principal a campanha não disse: não basta querer ajudar, é preciso preparo para atuar como voluntariado. Eu mesma já tive interesse em participar de ações sociais, mas o despreparo e a falta de consciência social do trabalho voluntário DENTRO da própria instituição me desmotivaram.

12. Identificou nas propagandas Amigos da Escola representações relativas às etnias e inclusão? Quais?

Sim ☒ Não ☐

CLP – Muitos negros e morenos, brancos, mestiços (japoneses). Mas por quê somente aposentados, donas de casa, filhos de costureiras, enfermeiras e pedreiros aparecem como colaboradores? Não vi nenhum médico, empresário, advogado ou engenheiro.

13. Na sua opinião, as peças publicitárias Amigos da Escola inovaram na criação de personagens?

Sim ☐ Não ☒

14. As perspectivas para a mudança das políticas públicas educacionais devem partir, em maior parte, de iniciativas:

Públicas ☒ Particulares ☐ Ambas ☐ Nenhuma delas ☐

15. As escolas apresentadas nas propagandas "Amigos da Escola" refletem a imagem real das escolas da rede pública que você conhece, em termos materiais e de equipamentos?

Sim ☐ Não ☒ Em parte ☐

16. Você aceitaria ser um voluntário, amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade?

Sim ☐ Não ☒

17. Na sua opinião, fica implícito no discurso da propaganda Amigo da Escola que todas as pessoas têm potencialidade e/ou compromisso social para se tornarem amigos da escola?

Em caso afirmativo, quais delas são prioritárias?

Sim ☐ Não ☒ Em parte ☐

18. Identifica que tipos de ações sociais essa campanha propõe?

Sim ☒ Não ☐

CLP – A campanha dá muita importância ao uso da informática na aprendizagem.

19. Nos últimos cinco anos, você esteve em alguma escola pública de ensino fundamental ou médio?

Sim ☒ Não ☐

20. Dos argumentos apresentados nas propagandas, quais considerou mais significativos:

os expressos verbalmente ☐ os expressos pelas imagens ☐ a combinação dos dois ☒

21. Você já tentou ser um amigo da escola? Conseguiu?

Comente. Sim () Não (X)

Faça um resumo de seu perfil profissional/pessoal.

Jornalista e pesquisadora freelancer. Estudante, pesquisadora em escola particular no ensino fundamental e também na rede pública.

ROTEIRO DE ENTREVISTA_DELMAR MARQUES-JORNALISTA-EDITOR

Alunos, Professores, Especialistas em Educação, comunicadores, comunicólogos

1. Descreva o sentimento provocado em você pela exibição das propagandas.

Peças publicitárias a base de depoimentos de populares, quanto mais supostamente espontâneas se pretendam mais falsamente soam. É fórmula desgastada utilizada em comerciais baratos de sabão em pó e supermercados. As campanhas eleitorais também utilizam o modelo exaustivamente e o resultado é que seu emprego numa campanha institucional sempre traz aquela aparência de coisa montada, de discurso político vazio. Ao ver anúncios do gênero na TV, com a chancela da própria Globo, a impressão que me vem é de falsidade, demagogia, ainda mais que fica claro que as “personagens” e cenários foram escolhidos com cuidado, tudo muito bonito, bem, arrumadinho, parece até que estamos nos Estados Unidos. Computadores, gente simpática sorrindo, móveis reluzentes, paredes coloridas, tudo me parece muito distante da realidade do sistema de ensino brasileiro. Até podem existir algumas escolas assim, mas sabemos que são poucas e em centros privilegiados, de maior poder aquisitivo.

2. Percebeu nas peças publicitárias ações voltadas à responsabilidade social? Comente essas inserções.

Ainda que a intenção clara seja essa, de provocar uma maior inserção social, não fica claro como isso pode ser feito. Em princípio, pelos anúncios, parece bem simples. Basta ir numa escola e dizer “quero colaborar, por onde começo?”. Só que, na prática, sabemos que não é bem assim. Escolas têm regras, horários, funcionários zelosos de seu poder e pouco dispostos a abrir mão de suas prerrogativas de “autoridades locais”. Eles querem melhores salários e material para trabalhar com seus alunos e não gente querendo se intrometer e ajudar de qualquer forma. Sentia isso nas escolas onde minhas filhas estudaram, principalmente a mais velha, que sempre freqüentou estabelecimentos públicos. Nas escolas particulares as possibilidades de inserção eram maiores, embora sempre “dirigidas” pelos seus pedagogos. Nas públicas, muito papo, muita política e nenhuma ação.

3. Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, professores, voluntários etc) que participam da comunidade escolar? Por exemplo, no programa do Ratinho, são construídas as identidades dos "pobres" como se eles fossem todos "mal-educados", "grosseiros e arruaceiros". Comente.

Sim () Não (x)

Não, campanhas institucionais apelando para os “bons sentimentos” têm claro apelo de chantagem emocional e somos todos, em princípio, resistentes a essa fórmula de persuasão. Pagamos impostos altíssimos que levam o equivalente a quatro meses de nossos salários e temos, portanto, que trabalhar cada vez mais para encher os cofres do governo de dinheiro e esperamos que a maior parte disso seja empregada na educação, saúde e segurança. Mas não é. Então qdo a Globo, que absorve a maior parte das verbas publicitárias do governo, vem nos dar um toque, nos cobrar cidadania, a reação natural de pessoas que chegam exaustas de suas jornadas de trabalho é fechar os olhos e mandar tudo e todos longe.

4. Em relação à questão de "formação de opinião": depois de assistir à campanha da TV Globo, quem são os Amigos da Escola que você identificou ?- pais, professores e alunos das escolas públicas,em geral. Justifique.

()- um tipo de "classe média", que pode estar comprometida com outras perspectivas/objetivos

() ambas () nenhuma delas (x)

Tudo soa falso, a identificação é com o universo dos anúncios comerciais, personagens e cenários de novelas, completamente fora da realidade em que vivemos. Não são dessa ou daquela classe social, são “criações” de autores ficcionais que utilizam um ou outro elemento supostamente identificador. Nordestino tem fala mansa, gaúcho traz uma cuia de chimarrão na mão, etc... Mas todos nós sabemos que são atores.

5. Como comunicador/comunicólogo/ formador de opiniões/ educador, que estratégias de leitura você relata/sugere para interpretar as imagens das propagandas Amigos da Escola?

Tudo do Darcy Ribeiro, inclusive a parte do seu último livro-testamento, quando diz que a próxima revolução se dará através dos modernos meios eletrônicos de comunicação de massa.

6. Na sua opinião, quais seriam os objetivos assumidos e implícitos da TV Globo ao promover uma campanha desse teor?

Sabemos que a Globo não faz nada de graça. Mesmo quando coloca no ar uma campanha promocional supostamente arcada pela empresa, temos completa certeza de que se remunerou de alguma forma, seja com um empréstimo subsidiado de banco estatal ou de uma campanha publicitária do governo, oferecendo essa promoção como uma forma de bônus político. Procura,

dessa forma, propagar a idéia de que têm objetivos sociais e não apenas mesquinhos interesses financeiros. Só que ninguém cai nessa.

7. Em termos de retórica (persuasão), quais das propagandas "Amigos da Escola" você considera mais convincente? Por quê?

Em termos visuais e de criação, a do médico é a melhor (Sinopse 6- Ano do Voluntário/Amigos da Escola (06/03/2001). Mais simpática por ser assumidamente uma peça publicitária. Não tenta enganar ninguém.

8. Como se posiciona diante da proposta representada na campanha Amigos da Escola? É a favor? Por quê?

Sim () Não (X)

Não, sou contra a campanha. As soluções para o sistema de ensino brasileiro passam por investimentos maiores em infraestrutura e mão de obra, não pela participação de voluntários. Todos pagam muitos impostos e já têm dificuldades para acompanhar seus próprios filhos nas escolas, ainda mais para cuidar dos outros.

9. No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativas televisivas que atendam às demandas das escolas públicas? Por quê?

Nenhuma necessidade de campanhas televisivas existe. Façam peças cobrando orçamentos maiores e maior empenho dos profissionais contratados, apoiem os movimentos dos professores, convoquem a sociedade para fazer pressão sobre os políticos. Divulguem os nomes dos parlamentares que votam contra os interesses do sistema de ensino. Enfim, usem esse espaço para fazer jornalismo.

10. O que leva as pessoas da comunidade, segundo seu ponto de vista, a se engajarem como voluntárias em escolas públicas?

O desconhecimento das reais mazelas da nossa administração pública, da corrupção, da malversação dos recursos, do desperdício das verbas oficiais, enfim, estão mergulhadas na milenar ignorância de tudo.

11. Na sua opinião, os recursos audiotécnicos/audiais exibidos nessa campanha foram convincentes? Avalie.

Apenas na frugal tentativa de mostrar a Globo como uma empresa preocupada com a inserção social, no que ninguém acredita.

12. Identificou nas propagandas Amigos da Escola representações relativas às etnias e inclusão? Quais?

Sim ☐ Não ☒

Não tudo parece armação.

13. Na sua opinião, as peças publicitárias Amigos da Escola inovaram na criação de personagens?

Sim ☐ Não ☒

14. As perspectivas para a mudança das políticas públicas educacionais devem partir, em maior medida, de iniciativas:

Públicas ☒ Particulares ☐ Nenhuma delas ☐ Ambas ☐

15. As escolas apresentadas nas propagandas “Amigos da Escola” refletem a imagem real das escolas da Rede Pública que você conhece, em termos de materiais e de equipamentos?

Sim ☐ Não ☒ Em parte ☐

16. Você aceitaria ser um voluntário, amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade?

Sim ☐ Não ☒

17. Na sua opinião, fica implícito no discurso da propaganda Amigo da Escola que todas as pessoas têm potencialidade e/ou compromisso social para se tornarem "amigos da escola"?

Sim ☐ Não ☒ Em parte ☐

18. Identifica que tipos de ações sociais essa campanha propõe? Em caso afirmativo, quais delas são prioritárias?

Sim ☐ Não ☒

19. Nos últimos cinco anos, você esteve em alguma escola pública de ensino fundamental ou médio?

Sim ☒ Não ☐

20. Dos argumentos apresentados nas propagandas, quais considerou mais significativos:

os expressos verbalmente ☐ os expressos pelas imagens ☐ a combinação dos dois ☒ nenhum

21. Você já tentou ser um amigo da escola? Conseguiu? Comente.

Sim () Não (x)

Considero que meus esforços pela inserção social se dão em outro nível, pelas minhas próprias atividades profissionais e literárias.

Faça um resumo de seu perfil profissional/pessoal.

Delmar Marques. 56 anos, jornalista profissional com 35 anos de experiência na grande imprensa, hoje prestando serviços de produção jornalística (conteúdo) para jornais, revistas e sites. Escritor, dramaturgo e poeta nas horas vagas.

ROTEIRO DE ENTREVISTA_ENRIQUE BLANCO_JORNALISTA_PROFESSOR**Alunos, Professores, Especialistas em Educação, Comunicadores, Comunicólogos****1. Descreva o sentimento provocado em você pela exibição das propagandas.**

A primeira vista, me parece que algo está sendo feito em nome da solidariedade e de parcelas excluídas da população, mas como a Rede Globo tem uma imagem, pelo menos aqui no RJ, de ser uma instituição que vive de aparências, sempre fica um sentimento de desconfiança. Desconfiança se essas ações estão sendo realizadas de fato, ou são “maquiadas” pela edição das imagens, se os números que eles apresentam são realistas, se o dinheiro das contribuições não é desviado, etc. Porém, esse sentimento pode ser preconceito, mas a desconfiança, pelo menos aqui no RJ, existe.

2. Percebeu nas peças publicitárias ações voltadas à responsabilidade social? Comente essas inserções.

Em todas inserções que pude observar e continuo acompanhando na TV - parece que eles estão intensificando as propagandas, inclusive com inserções nos telejornais (Jornal Nacional, Bom dia Rio, e Bom dia Brasil) – sempre passa uma imagem que toda essas ações são direcionadas à responsabilidade social, seja das empresas que devem, por dever ético, se associar nessa espécie de “corrente do bem contra os excluídos”, seja da própria população em geral (ricos ou pobres).

Aliás, parece haver algum tipo de mensagem em que os pobres são solidários por natureza (posso estar enganado, mas é o que me parece), e os ricos deveriam ser mais “convencidos” a participarem. Isto é, os ricos deveriam ser mais sensibilizados.

Quanto à inserção (todo dia aparece em algum jornal de TV) das peças publicitárias da Campanha, poderíamos discutir se isso é ético ou não. Porém, como a Globo sempre foi e continuará sendo auto-referencial (vide o Vídeo-Show, Faustão, etc.) parece que essa prática já está naturalizada. Principalmente quando é por uma “boa causa”. O curioso que essa prática de auto publicidade, quando é feita por outros canais (o que raramente acontece), as pessoas tendem a criticar, mas quanto a Globo essa situação parece mesmo que está “naturalizada”.

3. Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, professores, voluntários etc.) que participam da comunidade escolar? Por exemplo, no programa do Ratinho são construídas as identidades dos "pobres" como se eles fossem todos "mal-educados", "grosseiros e arruaceiros". Comente.

Sim ☐ Não ☒

Acredito que nenhuma propaganda, inclusive o Ratinho, tem o poder de construir identidades. Agora elas podem motivar as ações que elas estejam veiculando. Principalmente no caso das propagandas da Globo que são estruturadas com todo potencial e métodos subliminares de formar opinião. Exemplos temos com as modas criadas pelas novelas e até as tendências impostas. Tenho um caso que aconteceu no RJ, quando uma novela da Globo, não me lembro qual, mostrava uma personagem de uns 13/14 anos que queria ficar grávida e forçou seus pais a aceitarem sua gravidez. O que aconteceu: várias adolescentes na mesma faixa etária organizaram uma pequena passeata na Zona Sul, com cartazes e palavras de ordem afirmando o “direito” delas de engravidarem pois o corpo era delas, era por amor, etc. Logo, essa “onda de solidariedade”

proposta pelas Campanhas da Globo pode reverter em tendências esporádicas e não consistentes ao longo de muito tempo, mas pode sim, “criar” a tendência da solidariedade, que pode acabar tão rápido como começou, pois não se trata de formar uma identidade solidária, mas uma mera tendência solidária episódica. Vide o caso das entregas da armas, outra “campanha” que a Rede Globo está apoiando insistentemente. As pessoas estão de fato entregando as armas. Por ser uma ação com início, meio e fim nela mesma – o ato de entrega de uma arma, a coisa funciona, pois se torna uma tendência – um modismo. Mas construir identidades não. Isso faz parte de uma mudança de paradigma, uma mudança de visão de mundo que está ligada diretamente e necessariamente a uma mudança de consciência. Isso, eu acredito, que nenhuma propaganda é capaz de fazer.

4. Em relação à questão de "formação de opinião": depois de assistir à campanha da TV Globo, quem são os Amigos da Escola que você identificou ?- Justifique.

- ☐ pais, professores e alunos das escolas públicas, em geral
- ☐ um tipo de "classe média", que pode estar comprometida com outras perspectivas
- ☒ ambas
- ☐ nenhuma delas

Acredito que a Campanha tenha esses dois públicos-alvos, mas tem a intenção de atingir a sociedade como um todo, tentando construir uma tendência de apoio solidário nacional.

5. Como comunicador/comunicólogo/ formador de opiniões/ educador, que estratégias de leitura você relata/sugere para interpretar as imagens das propagandas Amigos da Escola?

A Globo desenvolveu um método apoiado na neuro-linguística e em outras formas publicitárias de inculcação de discursos subliminares e utiliza essas práticas em qualquer programa ou

campanha que veicula em sua programação. Historicamente, a Globo sempre reuniu as melhores mentes publicitárias, artistas e intelectuais, inclusive da esquerda, principalmente, do Partido Comunista para integrar a diretoria e cargos de chefia da Emissora, das Revistas, do Rádio e dos Jornais. A Rede Globo sempre preferiu cooptar quem era contrário às suas práticas, fornecendo poder e altos salários. Sempre foi assim. Logo, existem várias tendências culturalistas, intelectuais, estéticas, etc. que compõem a ideologia de dominação global que é passada na relação texto/imagem. Acredito que para identificar tais estratégias deve-se ter os mesmos estudos dos quais eles fazem uso. Isto é, neuro-linguística, práticas publicitárias, correntes estéticas, doutrinas filosóficas, etc. Temos o Debord, “Sociedade do Espetáculo”, textos da Escola de Frankfurt, autores franceses contemporâneos que abordam a questão da mass-media, e qualquer texto que aborde técnicas subliminares de formação de opinião pela mídia. Existem diversos livros que abordam técnicas de análise de discurso (inclusive é uma matéria da pós-graduação em Comunicação) e psicologia cognitiva.

6. Na sua opinião, quais seriam os objetivos assumidos e implícitos da TV Globo ao promover uma campanha desse teor?

É muito difícil responder essa pergunta. A “Vênus Platinada” assume seus objetivos de acordo com a tendência atual ou as necessidades atuais, que ela identifica ou, muitas das vezes, “cria” algumas necessidades, tal qual alguns marqueteiros e publicitários, e incrementa e expande tais atitudes. Como respondi acima, a Globo pretende, por várias estratégias subliminares, estar sempre “na onda”. Quando ela não consegue identificar as tendências, logo no seu nascedouro, e com isso expandir essas tendências, para que eles consigam ter o poder de estar definindo padrões de conduta, a Organização, simplesmente, cria padrões de conduta. Com isso a Globo sempre está de acordo com a “vontade geral”, ela nunca é do contra, nunca está na posição

contrária, nunca discute, mas sempre afirma, sempre está inovando, sempre está de “bem com a vida” com um discurso que encontra eco com as atitudes das pessoas: “Globo e você, tudo a ver”! Na verdade, eles queriam dizer: a Globo é você e você é a Globo, numa total identificação. Não precisa dizer que isso significa poder e muito, muito dinheiro.

7. Em termos de retórica (persuasão), quais das propagandas "Amigos da Escola você considera mais convincente? Por quê?

Pelo que disse anteriormente, acredito na eficácia do padrão global do discurso subliminar, apesar de não concordar com ele. Esse “padrão de qualidade” está presente em tudo que ela faz. Necessariamente, não pode ser diferente, pois isso acarretaria perder público, Ibope e, conseqüentemente, poder/dinheiro.

8. Como se posiciona diante da proposta representada na campanha Amigos da Escola? É a favor? Por quê?

Sim (X) Não ()

A favor. Como já tinha dito, a Globo pretende formar opinião. Nesse caso, ela quer criar uma rede de solidariedade, mas como é uma mera tendência, acredito que não se efetivará a longo prazo. Não vou dizer que sou contra, pois não vejo um mal concreto (posso estar errado) em “fazer a cabeça” das pessoas (apesar das técnicas subliminares), mesmo que isso seja momentâneo, na direção de tomar ações construtivas. Contudo, isso reforça o poder global, o que eu sou contra. Acredito que essa contradição reforça também o poder da Globo. Veja, por exemplo, o Telecurso 2º grau. Parece que funciona de verdade, e é apoiado pela Fundação Roberto Marinho. Veja a Campanha do Desarmamento, apoiada intensamente pela Globo. Está funcionando de fato. Os resultados que não sabemos ainda quais serão, mas quando era uma

campanha apenas do Viva Rio não funcionava nem 5% do que está acontecendo agora. Mas como eu tenho que responder sim ou não, opto pelo sim, mesmo querendo que tal campanha fosse proposta e executada pelo Governo ou pela Rede Pública de Televisão. Não confio na Rede Globo.

9. No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativa televisivas que atendam às demandas das escolas públicas? Por quê? Avalie.

Sim (X) Não ()

Sim. Num país como o nosso, em que há Escola Pública está relegada ao descaso, as campanhas são necessárias. O que se deve avaliar são os resultados. O jornalismo poderia fazer isso....mas, os jornalistas trabalham nos meios de comunicação! Logo, deveria haver um órgão ou instituto que pudesse avaliar com uma certa isenção, tais campanhas. Um conselho de comunicação nos moldes da OAB, por exemplo.

10. O que leva as pessoas da comunidade, segundo seu ponto de vista, a se engajarem como voluntários em escolas públicas?

Eu, na verdade, não sei se as pessoas estão se engajando. A Globo mostra que estão. Mas pode estar mentindo, editando os programas, etc. Apesar de eu concordar com essa campanha, ela pode ser inócua. Como eu não consigo ver essa campanha trazendo um mal concreto para a sociedade, eu optei por dizer que sou a favor dela. Mas respondendo especificamente a pergunta, o que leva as pessoas se engajarem como voluntárias em Escolas Públicas ou em qualquer campanha ou ação, é uma mudança de consciência voltada ao comprometimento com as causas sociais. Isso é uma mudança cultural mais ampla do que meras ações esporádicas de voluntariado.

11. Na sua opinião, os recursos audiotécnicos/audiovisuais exibidos nessa campanha foram convincentes? Avalie.

Sim (X) Não ()

Sim. Como disse anteriormente, o padrão global de discurso subliminar é quase perfeito. Logo, são convincentes, de maneira a criar modas, como falei, mas não mudar a mentalidade e criar uma consciência solidária.

12. Identificou nas propagandas Amigos da Escola representações relativas às etnias e inclusão?

Sim (X) Não () Quais?

Em todas propagandas a idéia de inclusão está implícita, mas como disse várias vezes, como uma tendência (modismo) e não como uma mudança de mentalidade.

13. Na sua opinião as peças publicitárias Amigos da Escola inovaram na criação de personagens?

Sim () Não (X)

14. As perspectivas para a mudança das políticas pública educacionais devem partir, em maior medida, de iniciativas?

Públicas () Particulares () Nenhuma delas (X) Ambas

15. As escolas apresentadas nas propaganda Amigos da Escola refletem a imagem real das escolas da rede pública que você conhece em termos materiais e de equipamentos?

Sim () Não () Em parte (X)

16. Você aceitaria ser um voluntário , amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade?

Sim (X) Não ()

17. Na sua opinião fica implícito no discurso da propaganda Amigos da Escola que todas as pessoas têm potencialidade e/ou compromisso social para se tornarem “amigos da escola” ?

Sim (X) Não () Em parte ()

18. Identifica que tipos de ações sociais essa campanha propõe? Em caso afirmativo, quais delas são prioritárias?

Sim () Não (X)

Acredito que todas ações sociais tenham um cunho de solidariedade, de caráter financeiro ou de participação com trabalhos específicos para a escola.

19. Nos últimos cinco anos, você esteve em alguma escola pública de ensino fundamental ou médio?

Sim (X) Não ()

20. Dos argumentos apresentados nas propagandas, quais considerou mais significativos:

os expressos verbalmente () os expressos pelas imagens () a combinação dos dois (X)

21. Você já tentou ser um amigo da escola? Conseguiu? Comente.

Sim () Não (X)

Nunca soube como seria a aproximação com a escola, a partir dessa proposta “amigo da escola”.
Acredito que dar dinheiro não seria a melhor maneira que eu tenho para contribuir.

Faça um resumo de seu perfil profissional/pessoal.

Sou graduado em Comunicação Social (Jornalismo) pela Faculdade Integrada Hélio Alonso, estou concluindo graduação em Filosofia na UFRJ e conclui Pós-graduação *lato sensu* (especialização) em Filosofia Contemporânea na UERJ. Trabalho como jornalista *free-lancer* para a Revista “SENAC & Educação Ambiental” e sou coordenador de pesquisa de um projeto da diretoria da COPPE (Coordenação dos Cursos de Pós-Graduação em Engenharia da UFRJ), na área de divulgação tecnológica e científica – Espaço COPPE Miguel de Simoni Tecnologia e Desenvolvimento Humano.

Tendo interesse pessoal em divulgação tecnocientífica, através da utilização de novas mídias, no caso, a História em Quadrinhos. Desenvolvo um projeto para o Observatório Nacional/RJ, baseado na educação da Astronomia, através da elaboração de uma revista em quadrinhos com jovens astronautas brasileiros (personagens). Estou realizando esse projeto com mais três desenhistas (sou professor de desenho em um curso livre no RJ). Tenho interesse também na divulgação/educação da filosofia através da História em Quadrinhos, mas esse é um projeto futuro.

ROTEIRO DE ENTREVISTA_FÁBIO JOSÉ FÁBIO DE MELLO_JORNALISTA-CINEGRAFISTA

Alunos, Professores, Especialistas em Educação, comunicadores, comunicólogos

1. Descreva o sentimento provocado em você pela exibição das propagandas.

Uma empresa comprometida com o social. Essa foi a primeira impressão que eu tive ao (re) ver as peças publicitárias. O interessante é a total falta de grandes efeitos, uma edição quase seca. Isso é raro na Globo.

2. Percebeu nas peças publicitárias ações voltadas à responsabilidade social?

Como disse, num primeiro momento parece que a Globo está comprometida com as causas sociais.

3. Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, professores, voluntários, etc.) que participam da comunidade escolar ? Por exemplo, no programa do Ratinho são construídas as identidades do “pobres” como se eles fossem todos “mal educados”, “grosseiros e arruaceiros”. Comente.

Sim () Não (X)

Não contribuem. Não concordo que no programa Ratinho sejam construídas as identidades sugeridas. Não teria passado pela direção da casa, em hipótese alguma.

4. Em relação à questão de "formação de opinião": depois de assistir à campanha da TV Globo, quem são os Amigos da Escola que você identificou ? Justifique.

- ☐ pais, professores e alunos das escolas públicas, em geral
- ☐ um tipo de "classe média", que pode estar comprometida com outras perspectivas
- ☐ ambas
- ☒ nenhuma delas

Vejo o "Amigos da Escola" como uma forma das classes mais favorecidas aplacarem a consciência. A Globo, inclusive. Não reconheço as comunidades nas propagandas.

5. Como comunicador/comunicólogo/formador de opiniões/educador, que estratégias de leitura você relata/sugere para interpretar as imagens das propagandas Amigos da Escola ?

Peço desculpas. Não há nenhuma estratégia que posso sugerir. Fico com um pé atrás, um pouco reticente em relação a isso.

6. Na sua opinião, quais seriam os objetivos assumidos e implícitos da TV Globo ao promover uma campanha desse teor?

Compromisso com o social. Uma forma de limpar a imagem, mais nada. Se houvesse preocupação com o ensino, a Globo doaria quantias generosas às faculdades de Comunicação - é de lá que vem boa parte da mão de obra que trabalha na empresa. Pois saiba que ela não doa nem os equipamentos antigos. Nos falta um Pulitzer ou um Newhouse.

7. Em termos de retórica (persuasão), quais das propagandas “Amigos da Escola”, você considera mais convincente ?

Nenhuma. Nada me sensibiliza. Meu coração é duro feito uma rocha.

8. Como se posiciona diante da proposta representada na campanha Amigos da Escola? É a favor? Por quê?

Sim ☐ Não ☒

Contra. Conversei com vários professores da rede de ensino. Nas escolas em que eles atuam, nem cheiro dos tais "Amigos". Uns foram contra - acham que a educação é questão pública, não privada. Além do mais, não há participação da comunidade nas diretrizes. Os que acharam a idéia boa justificam com um singelo "o que vier é lucro" - tamanha a penúria em que se encontra o ensino no país.

9. No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativa televisivas que atendam às demandas das escolas públicas? Por quê? Avalie.

Deve, mas não tenho uma fórmula pronta.

10. O que leva as pessoas da comunidade, segundo seu ponto de vista, a se engajarem como voluntárias em escolas públicas?

Iracema, todos os dias encontro com professores num botecão perto de casa. São meus amigos de longa data, um deles ex-vereador. Conteí da pesquisa, eles acharam interessante. Mas foram unânimes: não há participação da comunidade e tampouco "Amigos da Escola" em Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra. Aliás, Ribeirão Pires é administrada por uma professora da rede estadual,

a prefeita Maria Inês. Agora, se existem pessoas envolvidas, só deve ser por bom coração ou visando aplacar alguma dor de consciência.

11. Na sua opinião, os recursos audiotécnicos/audiovisuais exibidos nessa campanha foram convincentes? Avalie.

Como eu disse, nada me comove. Tecnicamente, o trabalho é bem simples. Câmera no ombro, poucos efeitos especiais. O texto não tem maiores apelos emocionais. Acho que pouquíssimas pessoas prestam atenção.

12. Identificou nas propagandas Amigos da Escola representações relativas às etnias e inclusão? Quais?

Sim () Não (X)

13. Na sua opinião, as peças publicitárias Amigos da Escola inovaram na criação de personagens?

Sim () Não (X)

- Não, nada de novo.

14. As perspectivas para a mudança das políticas públicas educacionais devem partir, em maior medida, de iniciativas:

Públicas (X) Particulares () Nenhuma delas () Ambas ().

- Públicas, públicas e públicas.

15. As escolas apresentadas nas propagandas “Amigos da Escola” refletem a imagem real das escolas da Rede Pública que você conhece, em termos de materiais e de equipamentos?

Sim ☐ Não ☒ Em parte ☐

Não, em hipótese alguma. Aquelas escolas foram escolhidas a dedo.

16. Você aceitaria ser um voluntário, amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade?

Sim ☒ Não ☐

Aceitaria ser voluntário do MOVA (Movimento de Alfabetização de Adultos), um programa belíssimo - vai erradicar o analfabetismo no ABC até 2005. O MOVA é público e remunera, simbolicamente, alguns educadores. Não todos, veja bem. A maioria é voluntária. Quanto ao "Amigos", não aceitaria.

17. Na sua opinião, fica implícito no discurso da propaganda Amigo da Escola que todas as pessoas têm potencialidade e/ou compromisso social para se tornarem "amigos da escola"?

Sim ☒ Não ☐ Em parte ☐

Fica, parece que qualquer um pode ser um amigo. Acho perigoso, inclusive.

18. Identifica que tipos de ações sociais essa campanha propõe?

Sim ☐ Não ☒

Não identifico muita coisa, Iracema. Apenas uma pseudo-preocupação com o social.

19. Nos últimos cinco anos, você esteve em alguma escola pública de ensino fundamental ou médio?

Sim (X) Não ()

A trabalho, claro. Fui um dos produtores do "Aula Lá Fora", em breve nas TV Escola (MEC) e Cultura. Mostramos que os alunos da periferia não devem ser tratados como idiotas. Eles têm um senso crítico formidável (fazia tempo que eu não usava essa palavra).

20. Dos argumentos apresentados nas propagandas, quais considerou mais significativos?

os expressos verbalmente () os expressos pelas imagens () a combinação dos dois ()

Nada me convenceu, Iracema. Se não fosse você, jamais teria assistido tais filmetes.

21. Você já tentou ser um amigo da escola? Conseguiu? Comente.

Sim () Não (X)

Jesus Maria José, nunca quis ser um "Amigo da Escola", nem BBB.

Faça um resumo de seu perfil profissional/pessoal.

Perfil:

Fábio de Mello. Comecei como contínuo na redação do Jornal do Advogado. De tanto encher a paciência dos meus colegas, com eles acabei aprendendo fotografia e diagramação. Fui demitido, em 82. Decidi correr o Brasil com uma mochila nas costas, fotografando. Morei em diversas cidades, até me fixar em Marília. Em 84, fui convidado a trabalhar na TV Globo de lá, como

cinigrafista. Por exigência da emissora, tive que cursar Rádio e TV. Não aprendi nada, mas saí com um registro profissional.

Fiquei em banho-maria até 94, quando decidi trabalhar em produtoras independentes. Nessa época acompanhei o Lulão pelo Brasil afora, via Caravana da Cidadania. O programa que mais gostei de trabalhar foi o "Olhar Brasileiro", que era veiculado pela Record. Ganhamos com ele, um programa "de esquerda" (sic), o prêmio Vladimir Herzog.

Trabalhei em diversas produtoras, frilei no Diário Popular. Meu sonho era trabalhar no Notícias Populares, mas não deu certo.

Hoje presto serviços às secretarias de Comunicação de Ribeirão Pires e Santo André (menos), como frila.

Acho que é isso aí

Abraços do Fábio.

ROTEIRO DE ENTREVISTA_IVANNA FABIANI_JORNALISTA_PRODUTORA

Alunos, Professores, Especialistas em Educação, comunicadores, comunicólogos

1. Descreva o sentimento provocado em você pela exibição das propagandas.

De cidadania e de solidariedade de ligar e perguntar como faz para ser amigo da escola. E o de indignação pela falta de docentes que cubram as necessidades dos alunos

2. Percebeu nas peças publicitárias ações voltadas à responsabilidade social? Comente.

Nota-se a necessidade de arrebanhar voluntários para o sucesso da campanha. “Seja um amigo da escola.”

3. Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, professores, voluntários etc.) que participam da comunidade escolar? Por exemplo, no programa Ratinho, são construídas as identidades dos pobres como se eles fossem todos “mal-educados, grosseiros e arruaceiros”. Comente.

Sim () Não (x)

A propaganda no geral não cria rótulos, tenho visto um cuidado imenso nesse sentido. Programas Pobres e chulos (incluindo alguns que tem coragem de dizer que é jornalismo), filmes e novelas tendem a adjetivar e rotular muito mais que uma propaganda. O trabalho da propaganda e

convencer e fazer com que o público alvo se identifique com o conteúdo da propaganda, com o fato agravante em si, muito mais que construir uma identidade individual.

4. Em relação à questão de "formação de opinião": depois de assistir à campanha da TV Globo, quem são os Amigos das Escolas que você identificou ?

- ☐ pais, professores e alunos das escolas públicas, em geral
- ☐ um tipo de "classe média", que pode estar comprometida com outras perspectivas
- ☒ ambas
- ☐ nenhuma delas

Justifique . Pessoas que provavelmente tenham mais tempo para assumir um compromisso desses: Grandes empresários costumam, em sua grande maioria abater do IR alguma doação para creches, asilos, hospitais, pois não disponibilizam de tempo para ensinar ou contribuir de outra maneira, então está bem da maneira como foi feita.

5. Como comunicador/comunicólogo/formador de opiniões/educador, que estratégias de leitura você relata/sugere para interpretar as imagens das propagandas Amigos da Escola?

Bruno Bettelheim, psicanálise dos contos de fada; Teoria da Comunicação (Décio Pignatari. In: Revista Nova Escola); Cidadão de papel. Gilberto Dimenstein. In: <http://www.inep.gov.br/pesquisa/publicacoes/> . Dados sobre a educação no país são necessários para entender o porquê da campanha. Artigos do Herbert Krugman sobre comunicação em massa. Memory Recall Exposure without Perception. Dissonância Cognitiva de L. Festinger.

6. Na sua opinião, quais seriam os objetivos assumidos e implícitos da TV Globo?

Globo ao promover uma campanha desse teor? A responsabilidade social direcionada ao público em geral é um ponto que se dá muita importância desde o início da década de noventa. A Globo com esta campanha sem dúvida alguma levará para o "Amigos da Escola" mais voluntários, que sentem prazer e alívio ao continuarem com o que tem de mais precioso. Poder ensinar, contribuir para o crescimento do País é uma honra. Além do que contribuiriam com as propostas de melhorar o ensino do Governo.

7. Em termos de retórica (persuasão), quais das propagandas “Amigos da Escola”, você considera mais convincente ?

Azinhão Esporte. Joga com a arte e alto astral, dá a impressão de que cooperar é agradável, faz bem ao espírito !!!

8. Como se posiciona diante da proposta representada na campanha Amigos da Escola? É a favor? Por quê?

Sim (x) Não ()

Sou a favor de ajudar as escolas públicas porque os governos não se interessam na prática por isso. Só na teoria. E porque acredito que a sociedade tem um dever a cumprir pois são seus filhos que estão nas escolas. **Rádio e TV**

O Brasil não é um País que cultivou muito sua cidadania. Esta proposta é uma maneira de ensinar a ser fraterno e a evoluir (* evolução sempre foi da população muito mais do que a individual, e este tipo de ação parece ter um efeito simultâneo)!

9. No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativa televisivas que atendam às demandas das escolas públicas? Por quê? Avalie.

Sim (x) Não ()

Sim. Sempre, deve haver uma insistência porque pode-se pensar que o problema já foi resolvido. No caso "Educação" deve ser reforçado (tem que se levar em conta fatores históricos, como o tipo de colonização (exploratória e não estabelecimento) e o dogmatismo da religião oficial do Estado, hoje extra-oficial, a qual proibia as pessoas de pensarem e mantinha seus colégios somente para a elite dominante, produzindo um povo acomodado, imediatista). Um dos motivos é que o controle remoto tende a diminuir a porcentagem de pessoas que assistem comerciais, por isso a probabilidade de serem vistos é menor. 'Pensando em termos evolutivos o homem , que já cresceu tecnologicamente, criou braços mecânicos para abraçar o mundo, neste momento o que ele precisa é evoluir para dentro de si e encontrará seu verdadeiro eu: cada vez mais se nota a necessidade do homem se entender como individuo dentro da sociedade e é neste momento que ele se depara com a compaixão, com a solidão, com a busca de si mesmo, com a percepção do outro, com a validação do outro..e é aí que tudo se torna humano ! O que levou a acontecer esta falha no ensino???Porquê são necessários voluntários? Não colocariam nas campanhas a corrupção generalizada da classe política, em função do caráter nacional forjado por nossa história, que furta R\$ 6.000,00 por ano de cada cidadão???, segundo a Transparência Internacional; Esquecem de falar sobre a falta de democracia que é governada pela elite, que concentra a riqueza no topo da pirâmide social, reduções de salário mínimo, falta de planejamento familiar ...falta!!!

10.O que leva as pessoas da comunidade, segundo seu ponto de vista, a se engajarem como voluntárias em escolas públicas?

Uma certa percepção de desigualdade, de conscientização, de compaixão, a formação de uma nova massa crítica e tentar abandonar a submissão ao colonialismo que cada vez mais está latente e perceptível. Esperança e pensar que o Governo resolve tudo já não faz parte dessa linha atual de pensar!

11. Na sua opinião, os recursos audiotécnicos/audiais exibidos nessa campanha foram convincentes? Avalie.

Sim, está bem produzido, mas eu abusaria de estorinhas digitais com o personagem o Azinho, as crianças, professores e voluntários, Reduziria os depoimentos e faria mais arte digital com os personagens reais...

12.Identificou nas propagandas Amigos da Escola representações relativas às etnias e inclusão?

Sim (X) Não ()

Sim. Alunos mulatos, negros dando depoimentos das vantagens de se ter amigos da Escola

13. Na sua opinião, as peças publicitárias Amigos da Escola inovaram na criação de personagens?

Sim (x) Não ()

14. As perspectivas para a mudança das políticas públicas educacionais devem partir, em maior medida, de iniciativas:

Públicas ☐ Particulares ☐ Nenhuma delas ☐ Ambas ☒.

15. As escolas apresentadas nas propagandas "Amigos da Escola" refletem a imagem "real" das escolas da rede pública que você conhece, em termos materiais e de equipamentos?

Sim ☐ Não ☐ Em parte ☒

16. Você aceitaria ser um voluntário, amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade?

Sim ☐ Não ☒

17. Na sua opinião, fica implícito no discurso da propaganda Amigo da Escola que todas as pessoas têm potencialidade e/ou compromisso social para se tornarem "amigos da escola"?

Sim ☐ Não ☐ Em parte ☒

18. Identifica que tipos de ações sociais essa campanha propõe? Em caso afirmativo, quais delas são prioritárias?

Sim ☒ Não ☐

Solidariedade no ensino.

19. Nos últimos cinco anos, você esteve em alguma escola pública de ensino fundamental ou médio?

Sim ☒ Não ☐

20. Dos argumentos apresentados nas propagandas, quais considerou mais significativos?

os expressos verbalmente () os expressos pelas imagens () a combinação dos dois (X)

21. Você já tentou ser um amigo da escola? Conseguiu? Comente.

Sim () Não (x)

Faça um resumo de seu perfil profissional/pessoal.

Trabalho com comunicação desde 1990 (marketing, jornalismo, Internet, Radio e TV e hoje estou montando um programa de TV aberta sobre terceira idade que irei apresentar.)

ROTEIRO DE ENTREVISTA_JULIANO ALMEIDA LOPES_JORNALISTA**Alunos, Professores, Especialistas em Educação, comunicadores, comunicólogos****1. Descreva o sentimento provocado em você pela exibição das propagandas.**

As propagandas têm um objetivo interessante, que é o de despertar no telespectador um sentimento de solidariedade para com as crianças das escolas públicas brasileiras. Mas pude perceber um certo exagero. As propagandas procuram passar a imagem de que os problemas das escolas públicas serão resolvidos com os “Amigos da Escola”, quando na verdade não é. Acredito eu que os depoimentos são um tanto quanto “apelativos”, ou seja, as pessoas parecem ter decorado aquele texto, chegado na frente da câmera e falado.

2. Percebeu nas peças publicitárias ações voltadas à responsabilidade social? Comente essas inserções.

Sim(X) Não ()

Sim. A partir do momento em que se pode ver pessoas reservando um espaço em suas agendas para ajudar na educação de crianças menos favorecidas, aparece a responsabilidade social. Pintar uma escola em pleno período de férias, como foi mostrado no vídeo, compartilhar uma biblioteca

e ensinar as crianças a ler, comemorar o Dia do Amigo juntos, são exemplos de que essa responsabilidade é notável.

3. Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, professores, voluntários, etc.) que participam da comunidade escolar ? Por exemplo, no programa do Ratinho são construídas as identidades do “pobres” como se eles fossem todos “mal educados”, “grosseiros e arruaceiros”. Comente.

Sim (X) Não ()

É evidente que as propagandas desempenham essa função. Acho que, de uma maneira geral, é construída uma identidade dos sujeitos como se todos fossem “bonzinhos”, cheios de compaixão e força de vontade para mudar o Brasil. Passa-se uma identidade de pessoas sem problemas no cotidiano, que encontraram o conforto nos “Amigos da Escola”.

4. Em relação à questão de "formação de opinião": depois de assistir à campanha da TV Globo, quem são os Amigos da Escolas que você identificou ? Justifique.

() pais, professores e alunos das escolas públicas, em geral

() um tipo de "classe média", que pode estar comprometida com outras perspectivas

(X) ambas

() nenhuma delas

Como se tratam, pelo menos é o que notei no vídeo, de escolas do eixo Rio-São Paulo, acredito se tratar de escolas de uma classe média para pobre. Ao verificar os depoimentos dos professores e alunos pude perceber que elas se encaixam em um perfil de comunidades mais carentes.

5. Como comunicador/comunicólogo/ formador de opiniões/ educador, que estratégias de leitura você relata/sugere para interpretar as imagens das propagandas Amigos da Escola?

É necessária uma leitura muito crítica. Só o fato de a campanha ter sido criada pelo TV Globo, por toda a tradição de influência da emissora, deve-se avaliar com outros olhos. O comunicador deve perceber como foram feitas cada uma das propagandas, envolvendo qual o tipo de pessoas, qual a maneira em que foram filmadas. Por se tratarem de atores na maior parte das propagandas, o comunicador precisa enxergar até que ponto não se quer passar uma imagem forçada de solidariedade. Deve analisar também se aquilo realmente é possível de acontecer na realidade.

6. Na sua opinião, quais seriam os objetivos assumidos e implícitos da TV Globo ao promover uma campanha desse teor?

A TV Globo, com a campanha “Amigos da Escola”, tem o objetivo claro de reforçar junto ao telespectador, junto à sociedade, uma imagem de preocupação excessiva com as dificuldades do Brasil e, principalmente, com a educação das crianças. E, para isso, utiliza-se, por exemplo, da voz da locução de Tony Ramos ao final das propagandas. A propaganda, é claro, ajuda a despertar nas pessoas um sentimento de solidariedade. Não notei objetivo implícito.

7. Em termos de retórica (persuasão), quais das propagandas "Amigos da Escola" você considera mais convincente? Por quê?

A propaganda -“Voluntários nas Férias”- é a mais convincente. Primeiro, porque mostra os voluntários “trabalhando” nas férias da escola, um período em que, geralmente, as crianças nem se preocupam com o estado do local onde estudam. Segundo porque mostram um espírito de equipe, todos ali reunidos, felizes em ajudar mesmo no período de recesso. Além disso, a locução ao fundo instiga as pessoas, indicando os locais de inscrição.

8. Como se posiciona diante da proposta representada na campanha Amigos da Escola? É a favor? Por quê?

Sim (X) Não ()

A favor. Acho a idéia muito interessante e válida. Pela amplitude do alcance da televisão, a proposta chega à “casa” de várias pessoas e, conseqüentemente, ao conhecimento delas. A televisão aberta atinge hoje 99% dos domicílios no país, portanto, justifica-se o que foi dito acima. A campanha devia ser assumida pelo governo federal, que exigisse a criação de novas propagandas pelos outros canais. O governo deveria determinar quais os horários e número de inserções. A campanha não vai solucionar o problema da educação no Brasil, mas pode amenizar o índice de analfabetismo.

9. No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativa televisivas que atendam às demandas das escolas públicas? Por quê? Avalie.

Com certeza. É fundamental, nesse contexto liberal em que vivemos, onde a publicidade domina a maior parte da programação televisiva, a criação de novas campanhas no modelo dos “Amigos da Escola”. As escolas já são por si só carentes. Além do mais, contam com o abandono dos governos. Iniciativas independentes como essa despertam a consciência da colaboração mútua na sociedade. Aquela história de que uma mão lava a outra se encaixa bem.

10. O que leva as pessoas da comunidade, segundo seu ponto de vista, a se engajarem como voluntárias em escolas públicas?

Nessas comunidades, a solidariedade já existe. Diante da chance de participarem de um programa como este, os moradores enxergam uma luz no fim do túnel. Enxergam a possibilidade de

reformarem suas escolas, criar um ambiente mais favorável para diminuir a violência, o consumo de drogas.

11. Na sua opinião, os recursos audiotécnicos/audiovisuais exibidos nessa campanha foram convincentes? Avalie

Sim(X) Não()

Sim. A voz enfática de Tony Ramos ao fundo foi uma estratégia interessante. O uso de muitas cores e os atores escolhidos também contribuíram para despertar um sentimento de solidariedade.

12. Identificou nas propagandas Amigos da Escola representações relativas às etnias e inclusão? Quais?

Sim(X) Não()

Nota-se que os moradores das comunidades carentes por onde passou o programa se sentem mais incluídos na sociedade ao colaborarem na melhoria de um bem e de um serviço que é delas. Um trabalho influenciando diretamente na melhoria de vida de seus filhos, netos, amigos. Toda a comunidade ganha por se sentir incluída. Há também crianças negras atuando como personagens.

13. Na sua opinião, as peças publicitárias Amigos da Escola inovaram na criação de personagens?

Sim (x) Não ()

14. As perspectivas para a mudança das políticas públicas educacionais devem partir, em maior medida, de iniciativas:

Públicas () Particulares () Nenhuma delas () Ambas (x).

15. As escolas apresentadas nas propagandas “Amigos da Escola” refletem a imagem real das escolas da Rede Pública que você conhece, em termos de materiais e de equipamentos?

Sim ☐ Não ☒ Em parte ☐

16. Você aceitaria ser um voluntário, amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade?

Sim ☒ Não ☐

17. Na sua opinião fica implícito no discurso da propaganda Amigos da Escola que todas as pessoas têm potencialidades e/ou compromisso social para se tornarem “amigos da escola?”

Sim ☒ Não ☐ Em parte ☐

18. Identifica que tipos de ações sociais essa campanha propõe?

Sim ☒ Não ☐

As ações prioritárias são: alfabetizar as crianças por meio de parcerias com empresas privadas e manter um padrão físico de escola digno para as crianças se motivarem e fugirem das drogas e da violência.

19. Nos últimos cinco anos você esteve em alguma escola pública de ensino fundamental ou médio ?

Sim ☒ Não ☐

20. Dos argumentos apresentados nas propagandas, quais considerou mais significativos:

os expressos verbalmente () os expressos pelas imagens () a combinação dos dois (X)

21. Você já tentou ser um amigo da escola? Conseguiu? Comente.

Sim () Não (X)

Não me lembro de ter visto a propaganda, talvez por isso não me tornei um “Amigo da Escola”.

Mas hoje eu me tornaria com certeza.

Faça um resumo de seu perfil profissional/pessoal.

Meu nome é Juliano Almeida Lopes. Tenho 22 anos e sou jornalista. Me formei há um ano. Fiz estágio em uma rádio, em uma TV Universitária e na comunicação da Coca-Cola. Atualmente trabalho no Banco do Brasil, ou seja, um pouco fora da minha área de formação. Me interessei muito pelo seu trabalho Iracema, pois sou uma pessoa que gosto de me envolver com qualquer tipo de trabalho voluntário. Já tive duas oportunidades, mas elas não foram muito para frente. Se todas as pessoas ajudassem o país mudaria, nem que fosse um pouco apenas. Acredito muito na busca do conhecimento de si mesmo, das coisas e das outras pessoas como a principal forma de se crescer na vida.

ROTEIRO DE ENTREVISTA_LEONARDO BUENO_ JORNALISTA

Alunos, Professores, Especialistas em Educação, comunicadores, comunicólogos

1. Descreva o sentimento provocado em você pela exibição das propagandas.

A primeira sensação que eu tenho é meramente de estar encarando um produto institucional, daqueles para os quais costumamos reservar um certo desprezo, uma certa insignificância. Depois, de ceticismo: mesmo depois de um tempo vendo os comerciais, os profissionais de Comunicação mais calejados sabem que atrás de quase toda propaganda há intenções ocultas. Mas creio que os textos demonstram algumas preocupações legítimas e acho que, se consegue obter o engajamento voluntário, está alcançando seus objetivos benéficos para a sociedade.

2. Percebeu nas peças publicitárias ações voltadas à responsabilidade social?

Sim (X) Não ()

Sim. Atrair a adesão de voluntários para trabalhar em serviços que normalmente a Escola Pública não tem como sustentar tende a suprir os alunos de atividades complementares, naquelas escolas em que o serviço é carente (por exemplo: aulas de reforço, orientação para consultar a Biblioteca, o Laboratório de Informática etc.), e suplementares, nas escolas mais bem supridas (prática de esportes, de dança, de artes marciais etc.). Infelizmente, entretanto, as inserções não deixam bem claro o que é, de fato, o programa que alardeiam.

3. Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, professores, voluntários, etc.) que participam da comunidade escolar ? Por exemplo, no programa do Ratinho são construídas as identidades do “pobres” como se eles fossem todos “mal educados”, “grosseiros e arruaceiros”. Comente.

Sim (x) Não ()

Sim, as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos, mas não promovem esta construção sozinhas. É um assunto complexo, por se tratar da chamada via de mão dupla. Se, por um lado, elas de fato tomam proveito de estereótipos, por outro é justamente o fato de estes estereótipos já existirem no imaginário coletivo que faz com que a mensagem das propagandas seja assimilada. Em grande parte, estas propagandas apenas se apropriam de elementos do imaginário - senão, por que é que o Ratinho consegue atrair tanta atenção justamente daquela classe social cuja identidade ele deprecia?

No caso específico da comunidade escolar, é bem verdade que, quase sempre, as escolas que são mostradas não têm os defeitos que encontramos no "mundo real": depredação de patrimônio, insegurança, baixa qualidade de ensino, desvalorização do professor etc. O mesmo pode ser dito com relação aos personagens que participam deste processo: os alunos que estão sempre sorrindo - como os educadores -, os voluntários felizes, todos bem arrumados etc. Está-se vendendo, portanto, uma escola que não existe (como se fosse a "sugestão de consumo" de uma foto que ilustra uma caixa de cereal, por exemplo). Por outro lado, deve-se reconhecer que a propaganda tira proveito do fato de que grande parte dos voluntários em potencial saber que as escolas de suas comunidades costumam ter carências. E portanto, mesmo que não façam esta reflexão diretamente, dificilmente acreditarão no que é demonstrado. Senão, por que é que lhes interessaria se apresentarem como voluntários?

Há um elemento que é importante ser levado em consideração: toda propaganda de TV, com raríssimas exceções, passa por processos de produção - que, em português claro, significam "maquiar a realidade". Isto acontece porque é conceito de propaganda: para atrair a atenção e o interesse, é necessário mostrar, como peça publicitária, um produto bonito, agradável à visão. Deste modo, mesmo que se queira consertar um objeto que, no mundo real, está longe de ser bonito (a escola), a demonstração de um mundo mais agradável, mais feliz, deve atrair mais voluntários do que a mera exibição da realidade.

4. Em relação à questão de "formação de opinião": depois de assistir à campanha da TV Globo, quem são os Amigos da Escolas que você identificou ? Justifique.

- pais, professores e alunos das escolas públicas, em geral (X)
- um tipo de "classe média", que pode estar comprometida com outras perspectivas ()
- ambas ()
- nenhuma delas ()

() pais, professores e alunos das escolas públicas, em geral

() um tipo de "classe média", que pode estar comprometida com outras perspectivas

(X) ambas

() nenhuma delas

Qualquer das respostas acima é reducionista. Em primeiro lugar, muitas das pessoas destacadas não parecem pais ou alunos e tampouco professores formados, embora quase todos se prestem ao papel de educadores. Em tese - e isso a propaganda deixa apenas implícito - o projeto Amigos da Escola se presta a dotar as escolas em geral de infraestrutura complementar e suplementar de serviços. Isto é assunto de interesse de toda comunidade, uma vez que é para ela que determinada

escola está formando cidadãos. Daí que não haja sentido em reduzir o universo de interesse apenas aos pais, alunos e professores: todos os outros membros daquela comunidade partilham dos mesmos objetivos. Pode-se dizer apenas que, em não conhecendo intimamente a rotina escolar, voluntários e voluntários em potencial vão encarar o projeto de maneira diferente da de pais, alunos e professores.

5. Como comunicador/comunicólogo/formador de opiniões/educador, que estratégias de leitura você relata/sugere para interpretar as imagens das propagandas Amigos da Escola ?

Primeiro: compreender que esta, como grande parte das propagandas em geral, age por meio do apelo emocional. A retórica da campanha dos Amigos da Escola não é analítica, não usa de silogismos, ou, antes, deixa a análise em segundo plano. Tanto os textos das campanhas como os depoimentos - obviamente não-espontâneos - tentam, em primeiro lugar, apelar para o sentimento de solidariedade do voluntário.

Os depoimentos poderiam tentar convencer de que uma escola saudável rende benefícios para a toda comunidade em que se insere o voluntário em potencial. Seria a retórica mais honesta do ponto de vista ético. Vêm-se, entretanto, situações diferentes: o voluntário que "se sente bem" por fazer um trabalho naquela comunidade (apela-se, indiretamente, ao sentimento de culpa de quem não é voluntário); o voluntário (adulto, seguro, invulnerável) que se vê obrigado a agir em benefício da criança (inseguro, vulnerável); o professor que precisa de ajuda.

Segundo: as mensagens subliminares, tão comuns às propagandas de TV em geral. Uma delas chega a contrapor uma mulher, com espírito de voluntário, convencendo o seu marido - que, num primeiro momento, é grosseiro e egoísta - quando ambos estão na platéia de um ginásio de esportes. O "mascote" do programa - o "a" dos Amigos da Escola - transforma o marido e ambos

acabam ingressando no programa. Outro exemplo é o do "super pai" que tem o respeito dos amigos do filho por ser o professor de basquete na escola em programas voluntários.

Terceiro: atenção à falta de informações da propaganda. São mais de 20 inserts, todos de 30 segundos, e eles praticamente não trazem informações novas, umas em relação às outras. Tudo o que se tem são os canais de contato. Isso depois que, no Ano Internacional do Voluntário, houve espaço na mídia para divulgar uma série de regras que um voluntário precisa seguir. Mas a propaganda dos Amigos da Escola nada informa sobre essas regras/condições. Mostra apenas os "direitos" - o de ser respeitado, o de deixar de ser egoísta -, nunca os deveres: compromisso firmado em período previamente especificado, por exemplo.

6. Na sua opinião, quais seriam os objetivos assumidos e implícitos da TV Globo ao promover uma campanha desse teor?

Seria mesquinha desprezar que esse tipo de campanha tem também boas intenções. Não creio que seja o caso de se dizer que a Globo estimula a tomada, por parte de uma mão-de-obra gratuita, de serviços que deveriam ser exclusivamente de responsabilidade do Estado ou de qualquer que seja a entidade gestora da escola. Trata-se de uma situação por demais complexa para se ignorar os benefícios que o trabalho voluntário pode trazer à escola e para se responsabilizar unicamente este ou aquele ator. Entre outras variáveis, deve-se pesar o tempo que seria necessário para que o Estado sozinho pudesse reerguer o nível da educação e das escolas; o fato de que o público-alvo prioritário da Escola é circulante (os alunos, que entram, crescem e saem da escola) e que não existem possibilidades práticas de se dotar todas as escolas do Brasil da infra-estrutura desejável. Há portanto objetivos claros e louváveis por parte da Rede Globo. Toda a análise dos objetivos implícitos e não nobres que a rede de TV tenha deve levar isso em consideração.

Por outro lado, sabe-se que toda empresa comprometida com serviços à comunidade e com estímulos à Educação, à Cultura e ao Esporte recebem uma série de benefícios oficiais - além do marketing positivo que esse trabalho traz à empresa. Deveria estar claro que qualquer trabalho voluntário serve para suprir uma carência que, num mundo ideal, não existiria, suprida pelos órgãos oficiais. Sabendo-se dos benefícios que a rede tem com estas campanhas e entendendo-se que toda gestão pública tenta justamente suprir estas carências, conclui-se que existe um paradoxo. A rede de TV tira proveito de um problema que alega querer resolver, mas, ironicamente, se este problema já não existisse, isso prejudicaria o Marketing e os benefícios de que a Globo desfruta por causa deles.

7. Em termos de retórica (persuasão), quais das propagandas “Amigos da Escola”, você considera mais convincente ?

As três primeiras propagandas, que falam de computadores, em primeiro lugar, seguidas daquelas que colocam as crianças falando das profissões dos pais tendem a ser mais bem sucedidas. Porque partem de objetivos positivos e propositivos. Em comparação com a já citada propaganda do "mascote", o azinho: enquanto esta tenta apelar para um sentimento negativo, chamando o voluntário em potencial, para um trabalho positivo, aquelas já demonstram, de cara, quais seriam as vantagens da realização do trabalho.

Primeiro porque elas não apelam para coisas negativas - e as mais avançadas teorias de neurolinguística demonstram que coisas negativas tendem a ser assimiladas com mais dificuldade (o velho exemplo: você não consegue ouvir a oração "não pense no amarelo" sem, automaticamente, pensar na cor amarela). Quando, ao contrário, se parte de uma relação causa/efeito, tende-se a ter resultados mais satisfatórios. Exemplos:

1. "mobilize sua comunidade para que todas as escolas tenham computadores" porque assim você terá acesso a pinturas de Van Gogh e Picasso, a livros clássicos e poderá pesquisar em todos os países do mundo;
2. "meu pai e minha mãe têm de ser 'amigos' " da escola, porque assim eles vão contribuir com a educação de seus filhos.

8. Como se posiciona diante da proposta representada na campanha Amigos da Escola? É a favor? Por quê?

Sim (X) Não ()

A favor. Novamente uma questão difícil de ser respondida sem levar em conta diversos fatores. É uma fantasia esperar que o sucateamento das escolas e a queda de nível do ensino sejam resolvidos de um momento ao outro; não é possível resolver a situação com mera aplicação das verbas disponíveis nem mesmo em mão-de-obra assalariada. A proposta de um serviço voluntária é, por definição, paliativa. Mas a campanha traz mais benefícios do que prejuízos.

9. No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativa televisivas que atendam às demandas das escolas públicas? Por quê? Avalie.

Sem dúvida: o próprio poder público tem estimulado as iniciativas que envolvem trabalho voluntário. Há, entretanto, a necessidade de traçar uma fronteira bem clara entre duas possibilidades: a de que o trabalho voluntário seja meramente suplementar e não substitua os serviços fundamentais que são de competência de uma escola.

Mas não há dúvidas de que as escolas públicas podem comportar serviços diferenciados; as experiências dos municípios da Grande São Paulo com centros educacionais que substituem

escolas, como os CEUs em São Paulo e os Cesas em Santo André, demonstram que é possível tornar a escola um espaço dinâmico de atividades. Isso, entre outros benefícios, promove a tomada do espaço público pela coletividade, a dinamização das atividades de educação (o que só pode incorrer em incremento à própria Educação) e o afastamento da violência da escola.

10. O que leva as pessoas da comunidade, segundo seu ponto de vista, a se engajarem como voluntárias em escolas públicas?

Em primeiro lugar, a preocupação com as crianças. Não sei se há alguma pesquisa que indique o número de voluntários que tenham filhos pequenos na escola, mas quero crer que grande parte deles esteja de fato impulsionada pelo bem-estar das suas próprias crianças, refletidas nas crianças de maneira geral. Em segundo, a necessidade da ocupação do espaço público e os benefícios que vêm daí. Há pais e voluntários que sabem que a escola é o espaço coletivo por excelência e se presta inclusive à função de centro comunitário. Muitas iniciativas que promovem a melhoria da qualidade de vida do bairro são consequência da convivência sadia entre os moradores do bairro num espaço em comum. Se esse espaço é estruturado, como uma escola, ele estimula essa convivência. Há experiências específicas que comprovam isso.

11. Na sua opinião, os recursos audiotécnicos/audiovisuais exibidos nessa campanha foram convincentes? Avalie.

Sim ☐ Não ☒

Não. Sabe-se da importância de se buscarem novas tecnologias no apoio à Educação e também de as técnicas didáticas serem o mais diversas possíveis. Quando se sabe que uma escola pode trabalhar com computadores, ela sobe no conceito geral. O mesmo acontece com escolas que dispõem de outros recursos audiovisuais. Mas não creio que o voluntário em potencial e mesmo

os pais e mães médios acreditem que isso represente a realidade geral das escolas. Daí que, no comercial eles não convencem.

12. Identificou nas propagandas Amigos da Escola representações relativas às etnias e inclusão?

Sim (X) Não ()

Do ponto de vista da comunicação, a diversidade étnica que geralmente se busca para ser representada em propaganda é entre os indivíduos brancos e os negros. Dá-se, na propaganda dos Amigos da Escola, igual ênfase a indivíduos destas duas cores - mas descendentes de orientais e pardos ficam em segundo plano. Deve-se observar que as propagandas são voltadas principalmente a dois núcleos: São Paulo e Rio de Janeiro, com público alvo, portanto, bastante diversificado. Pouco se vê com relação aos portadores de deficiência, mas não creio que se trata de um assunto que deva ser contemplado em todos os comerciais - embora, sem dúvida, esta deva ser uma preocupação de primeira necessidade para a escola pública.

Além disso, há uma nova observação a fazer: quase todos os personagens que aparecem na propaganda têm o perfil de pais ou o de alunos, fora os professores. Não há terceira idade, como se não houvesse a necessidade dos idosos participarem da vida social.

13. Na sua opinião, as peças publicitárias Amigos da Escola, inovaram na criação de personagens?

Sim () Não (X)

Não. Os personagens são todos estereótipos.

14. As perspectivas para a mudança das políticas públicas educacionais devem partir, em maior parte, de iniciativas:

Públicas ☐ Particulares ☐ Nenhuma delas ☐ Ambas ☒

No Brasil quem for esperar que a iniciativa privada renda frutos a longo prazo (sendo que, em termos de Educação, tem de ser mais do que isso: têm de ser frutos constantes) deve esperar sentado. As políticas públicas educacionais têm, sim, de partir do Estado enquanto instituição: ele estabelece as regras, ele aponta os caminhos. Isso não significa que a iniciativa privada não vá se envolver nem que ela deva apenas obedecer calada às regras do Estado. Há, principalmente no Estado de São Paulo, exemplos de parcerias de sucesso e que são auto-sustentáveis - ou seja: deixaram de depender de iniciativas e de verbas tanto públicas quanto provenientes das empresas.

15- As escolas apresentadas nas propagandas Amigos da Escola refletem a imagem real das escolas da rede pública que você conhece em termos materiais e de equipamentos?

Sim ☐ Não ☒ Em parte ☐

16- Você aceitaria ser um voluntário, amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade?

Sim ☒ Não ☐

Não só aceitaria como já fui, em 1995.

17. Na sua opinião, fica implícito no discurso da propaganda Amigo da Escola que todas as pessoas têm potencial para ser um “amigo” da escola?

Sim ☒ Não ☐ Em parte ☐

Sim, e a tônica dos discursos que procuram estimular alguém a fazer um trabalho voluntário é justamente a de que absolutamente todo mundo pode ajudar com alguma coisa.

18. Identifica que tipos de ações sociais essa campanha propõe? Em caso afirmativo, quais delas são prioritárias?

Sim (x) Não ()

Sim, mas apenas em parte. São as atividades suplementares já citadas anteriormente: aulas de esporte, de artes e de dança; zeladoria de bibliotecas e monitoria de computadores são as que parecem merecer prioridade.

19. Nos últimos cinco anos, você esteve em alguma escola pública de ensino fundamental ou médio?

Sim (x) Não ()

20. Dos argumentos apresentados nas propagandas, quais considerou mais significativos?

os expressos verbalmente (x) os expressos pelas imagens () a combinação dos dois ()

21. Você já tentou ser um amigo da escola? Conseguiu? Comente.

Sim (X) Não ()

Não da maneira como está colocado na propaganda, mas já realizei trabalho voluntário em uma escola de São Bernardo (aulas de reforço de Português). O voluntário geralmente encontra conflitos marcantes entre a política "oficial" da escola e a tentativa de torná-la dinâmica em tempo integral. Alguns dos problemas que encontrei foram de ordem corporativa (professores que viam a presença do voluntário como uma ameaça, por exemplo); social (escolas que recebem

algum aparato, mas sem monitoria por parte da entidade gestora - no caso, o Estado -, tendem a apresentar situações de violência com maior constância) e física (a escola tem videocassete, televisão e computadores - todos quebrados. Tem também tabela de basquete - quebrada - quadra de futebol - com buracos e pintura apagada - muros pichados e cadeados arrebitados. Além disso, professores sem nenhum tipo de reciclagem, de estímulo à capacitação e à formação continuada...).

Faça um resumo de seu perfil profissional/pessoal.

Sou jornalista, formado e diplomado em 1997; já fui repórter da Rádio Jovem Pan/São Paulo e do Diário do Grande ABC/Santo André. Hoje produzo e apresento um programa de televisão jornalístico da Prefeitura de Santo André, com ênfase em Educação, no Canal ABC3 da Canbras/TVA, no Grande ABC. Já produzi e apresentei um programa de música e poesia em três rádios comunitárias (em São Bernardo, São Paulo e São Caetano) e já dei aulas de Português. Sou filho de professora e casado com professora, ambas de Português, ambas da Rede Pública.

Leonardo Bueno

Jornalista, casado, 30 anos, brasileiro.

Residente em Santo André/SP

Tel. (11) 4433-0217

ROTIERO DE ENTREVISTA_ LIZOEL COSTA_ JORNALISTA

Alunos, Professores, Especialistas em Educação, comunicadores, comunicólogos

1-Descreva o sentimento provocado em você pela exibição das propagandas.

Nenhuma emoção. O ritmo das propagandas segue um padrão pré-estabelecido que concorre para que estas sejam mais um comercial televisivo.

2. Percebeu nas peças publicitárias ações voltadas à responsabilidade social? Comente.

Dentro de uma perspectiva media sim, mas sem grandes aprofundamentos.

3.Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, professores, voluntários, etc.) que participam da comunidade escolar ? Por exemplo, no programa do Ratinho são construídas as identidades do “pobres” como se eles fossem todos “mal educados”, “grosseiros e arruaceiros”. Comente.

Sim (x) Não ()

No entanto a construção depende de se fazer um trabalho publicitário mais contundente.

4.Em relação à questão de "formação de opinião": depois de assistir à campanha da TV Globo, quem são os Amigos da Escola que você identificou ? Justifique.

- pais, professores e alunos das escolas públicas, em geral ()
- um tipo de "classe média", que pode estar comprometida com outras perspectivas (X)
- ambas ()
- nenhuma delas ()

Os personagens "amigos da escola" que aparecem na propaganda, são muito bem articulados

5. Como comunicador/comunicólogo/formador de opiniões/educador, que estratégias de leitura você relata/sugere para interpretar as imagens das propagandas Amigos da Escola ?

Como já disse acima, o padrão publicitário não ousa. Segue normas estéticas e de conteúdo pré-estabelecidas, presentes em um grande número de outros comerciais. Esse tipo de propaganda deveria ser produzido através de uma pesquisa maior dentro da realidade das escolas. Tudo que vi estava muito bonitinho, séptico e quem frequenta escolas da periferia sabe que o buraco é mais embaixo.

6. Na sua opinião, quais seriam os objetivos assumidos e implícitos da TV Globo ao promover uma campanha desse teor?

Continuar o velho "padrão Global" dentro dos padrões pré-estabelecidos historicamente pela emissora carioca, ou seja: vamos ajudar os excluídos mas dentro de um limite.

7. Em termos de retórica (persuasão), quais das propagandas "Amigos da Escola" você considera mais convincente? Por quê?

Nenhuma delas me comoveu o bastante. Muito superficiais.

8. Como se posiciona diante da proposta representada na campanha Amigos da Escola? É a favor? Por quê?

Sim (x) Não ()

A favor. Apesar da superficialidade, ainda assim mesmo é melhor do que nada.

9. No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativa televisivas que atendam às demandas das escolas públicas? Por quê? Avalie.

Sim (X) Não ()

A escola pública está precisando urgente de muitas campanhas. Nunca se discutiu tanto a qualidade da educação no país e estamos vendo as universidades receberem alunos que não conseguiram nem resolver o problema do analfabetismo. Campanhas televisivas ajudam, mas também tem que se mexer na estrutura do ensino no país que anda caótica.

Sim (x) Não ()

10. O que leva as pessoas da comunidade, segundo seu ponto de vista, a se engajarem como voluntárias em escolas públicas?

De certa forma, pela vontade de crescerem enquanto cidadãos e também dar sua contribuição às mudanças.

11. Na sua opinião, os recursos audiotécnicos/audiovisuais exibidos nessa campanha foram convincentes? Avalie.

Não foram convincentes. Senti erros de direção, com alguns atores muito fracos dramaticamente e, em alguns momentos edições deficientes.

12. Identificou nas propagandas Amigos da Escola representações relativas às etnias e inclusão? Quais?

Sim ☐ Não ☒

Como já disse, a representatividade étnica e de inclusão social nas propagandas, segue o padrão global.

13. Na sua opinião, as peças publicitárias Amigos da Escola inovaram na criação de personagens?

Sim ☐ Não ☒

14. As perspectivas para a mudança das políticas públicas educacionais devem partir, em maior medida, de iniciativas:

Públicas ☐ Particulares ☐ Nenhuma delas ☐ Ambas ☒

15. As escolas apresentadas nas propagandas Amigos da Escola refletem a imagem real das escolas da rede pública que você conhece em termos materiais e de equipamentos?

Sim ☐ Não ☒ Em parte ☐

16. Você aceitaria ser um voluntário, amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade?

Sim ☐ Não ☒

17. Na sua opinião, fica implícito no discurso da propaganda Amigo da Escola que todas as pessoas têm potencial para ser um amigo da escola?

Sim (X) Não ()

18. Identifica que tipos de ações sociais essa campanha propõe? Em caso afirmativo, quais delas são prioritárias?

Sim (X) Não (X)

19. Nos últimos cinco anos, você esteve em alguma escola pública de ensino fundamental e médio?

Sim (X) Não ()

20. Dos argumentos apresentados nas propagandas, quais considerou mais significativos?

os expressos verbalmente (x) os expressos pelas imagens () a combinação dos dois ()

21. Você já tentou ser um amigo da escola? Conseguiu? Comente.

Sim (x) Não ()

Meu ato de ser amigo da escola parte do dia a dia da minha profissão. A emissora na qual trabalho, que é pública, freqüentemente é procurada por professoras que pedem ajuda para algum evento na escola e nunca nego ajuda a elas, sendo na forma de gravações musicais, ou divulgação dos eventos.

Faça um resumo de seu perfil profissional/pessoal.

Sou jornalista, tenho 47 anos (faço 48 no próximo dia 17) exerci por muitos anos a profissão de músico. Fiz parte do grupo paulistano Língua de Trapo. Voltei para Campo Grande, minha cidade

Natal em 89. trabalho na Rádio FM Regional de Campo Grande – MS. Sou casado, não tenho filhos. Faço diariamente um programa de entrevistas na FM, com uma boa audiência. Neste programa, todos os assuntos pertinentes à vida dos cidadãos são discutidos. Atualmente preparo dois livros que devem ser lançados até o final do ano

ROTEIRO DE ENTREVISTA_LUIZ LINDENBERG NACINOVIS_JORNALISTA

Alunos, Professores, Especialistas em Educação, comunicadores, comunicólogos

1.Descreva o sentimento provocado em você pela exibição das propagandas.

Todas as campanhas publicitárias institucionais dos veículos multimídia, mesmo que terceirizadas, sempre contam com o “ombro amigo” do centro da campanha. Pelo padrão exibido na produção, a campanha tecnicamente foi feita e/ou editada dentro da CGP, fato que é visível. Minha percepção, no caso devido ao conhecimento da metodologia e dos princípios, organizações e regras adotadas, é um pouco mais crítica e a mensagem de instigamento à solidariedade e participação não são lá absorvidas como se eu fosse um *target* a mais. Assim, em minha opinião pessoal, estas campanhas servem apenas para tirar dos ombros do Executivo – seja ele municipal, estadual ou Federal - a transparência na aplicação dos recursos que arrecada e que, na teoria, teriam de ser empregados na área social, viabilizando uma estrutura educacional e outra de saneamento básico. Estamos rolando dívidas há mais de 40 anos e a falência estatal em manter o bem- estar da população é cada dia mais visível. O sentimento que estas campanhas institucionais me provocam é de completa impotência junto a um sentimento de exclusão que aumenta a cada dia que passa.

2.Percebeu nas peças publicitárias ações voltadas à responsabilidade social?

Sim () Não (X)

Considero este tipo de mobilização uma total hipocrisia, pois tudo aquilo que ocorre na utopia publicitária é um dever do estado nacional. A atitude neoliberal que a sociedade Brasileira ostenta nos dias de hoje, estimula ainda mais as campanhas deste tipo, com veículos aproveitando as instâncias para se mostrarem solidários ao bom mocismo dos artistas, pagos para desempenhar aqueles papéis.

3.Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, professores, voluntários, etc.) que participam da comunidade escolar ? Por exemplo, no programa do Ratinho são construídas as identidades do “pobres” como se eles fossem todos “mal educados”, “grosseiros e arruaceiros”. Comente.

Sim () Não (X)

Não existe uma consciência crítica entre o público- alvo destas campanhas publicitárias institucionais. Tudo que a antena captura e o vídeo exhibe entra para a cultura de cada um como se aquela representação da realidade estivesse acontecendo em tempo real. Este é o mal do vídeo gravado. Tudo passa a ser realidade, mesmo que a veiculação seja atemporal e completamente anódina. E esse é o mal maior.

4.Em relação à questão de "formação de opinião": depois de assistir à campanha da TV Globo, quem são os Amigos da Escola que você identificou ? Justifique.

() pais, professores e alunos das escolas públicas, em geral

() um tipo de "classe média", que pode estar comprometida com outras perspectivas

() ambas

(x) nenhuma delas

Os populares dos filmes institucionais apresentados são uma fazendo representação fictícia, parte apenas do consciente da produção da campanha. traduzido num storyboard a prova de falhas, onde tudo é lindo, bonito e maravilhoso. O apelo não produz nenhum efeito concreto, pois a solidariedade é um conceito que não existe na nossa cultura, acostumada ao levar vantagem em tudo e a acreditar que tudo se consegue na esperteza. Os exemplos deste conceito anômico e desviado estão nos delitos justificados que viraram a tônica em nosso dia a dia. Os camelôs querem vender sem pagar imposto, os *motoboys* querem que os sinais estejam sempre verdes, os jornalistas inventam fontes e matérias e assim *la nave va*.

5. Como comunicador/comunicólogo/formador de opiniões/educador, que estratégias de leitura você relata/sugere para interpretar as imagens das propagandas Amigos da Escola ?

Eu sugeriria uma campanha sem metáforas e com linguagem direta, indo direto no cerne da questão, isto é, cobrando dos parlamentares eleitos um pouco mais de seriedade, em vez de querer estimular solidariedade entre um grupo social o qual vem tendo sistematicamente suas necessidades básicas e seu direito à consumir negados, num lesa-pátria desmedido e sem a mínima classe por uma dita elite que se porta no próprio país como exploradora, extrativista, colonialista e escravocrata.

6. Na sua opinião, quais seriam os objetivos assumidos e implícitos da TV Globo ao promover uma campanha desse teor?

Proteger um estado neoliberal completamente decadente e ultrapassado, defendendo os interesses de uma parcela que detém 81% da renda nacional e que não chega a representar 3% do total da população.

7. Em termos de retórica (persuasão), quais das propagandas Amigos da Escola você considera mais convincente? Por quê?

Aquela em que o marido vai para a escola ajudar nas atividades esportivas, vai jogar . Porque ela mexe direto com um apelo massificante representado pelo futebol.

8. Como se posiciona diante da proposta representada na campanha Amigos da Escola? É a favor? Por quê?

Sim () Não (X)

Contra. Considero a proposta completamente hipócrita e calhorda, já que ela, como agente, estimula terceiros a praticar um ato de solidariedade que nada mais é um direito de todos aqueles que vivem na nossa sociedade. Ela vai frontalmente contra as garantias e os direitos individuais de cada um ao tentar responsabilizar cada um pelo defeito existente nas relações de mercado privilegiadas que dividem a sociedade Brasileira em andar de cima e andar de baixo. E, na maioria das vezes, pela sua inoperância viram chacota, como aconteceu com a do “Tudo Pelo Social” (“Agora tudo pelo social. Ninguém vai mais usar a entrada dos fundos”).

9. No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativa televisivas que atendam às demandas das escolas públicas? Por quê? Avalie.

Sim () Não (X)

Não. Depois que o Governo transformou a merenda no artigo de maior procura pelos alunos da Escola Pública, acredito que nada mais possa ser apresentado. Fazer o que depois desta trapalhada? Numa avaliação superficial, o trazer de volta o alunato e a consolidação da Escola Pública como referencial passa por uma substituição de valores, pela reciclagem do corpo

docente e treinamentos de capacitação para todos os envolvidos no processo. Não há como se ensinar a alguém uma língua que passou por quatro reformas totais em menos de 50 anos.

10. O que leva as pessoas da comunidade, segundo seu ponto de vista, a se engajarem como voluntárias em escolas públicas?

Em qualquer sociedade que tenha a qualidade de vida como missão, qualquer engajamento acontece quando o grupo é politizado. O Brasileiro, infelizmente, não têm este perfil ainda. Diversas lendas urbanas levam o Brasileiro a votar errado. A primeira delas é a de não se envolver com política, A Segunda consiste na distorção e na compreensão errônea dos direitos e garantias individuais, compreendidas no art.5º. Outras se sucedem, sempre tendo estas duas primeiras como alicerce.

11. Na sua opinião, os recursos audiotécnicos/audiovisuais exibidos nessa campanha foram convincentes? Avalie.

Sim(X) Não()

Como o já referenciado numa das perguntas iniciais, apesar das campanhas terem assinaturas publicitárias de fora da casa, o dedo global na edição e na pós- produção é visível.

12. Identificou nas propagandas Amigos da Escola representações relativas às etnias e inclusão? Quais?

Sim (x) Não ()

A escolha dos artistas e as atividades propostas em cada spot.

13. Na sua opinião, as peças publicitárias Amigos da Escola inovaram na criação de personagens?

Sim ☐ Não ☒

14. As perspectivas para a mudança das políticas públicas educacionais devem partir, em maior medida, de iniciativas:

Públicas ☒ Particulares ☐ Nenhuma delas ☐ Ambas ☐

15. As escolas apresentadas nas propagandas Amigos da Escola refletem a imagem real das escolas da rede pública que você conhece em termos materiais e de equipamentos?

Sim ☐ Não ☒ Em parte ☐

16- Você aceitaria ser um voluntário, amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade?

Sim ☐ Não ☒

17. Na sua opinião, fica implícito no discurso da propaganda Amigo da Escola que todas as pessoas têm potencial para ser um “amigo” da escola?

Sim ☒ Não ☐ Em Parte ☒

18. Identifica que tipos de ações sociais essa campanha propõe? Em caso afirmativo, quais delas são prioritárias?

Sim ☐ Não ☒

19. Nos últimos cinco anos, você esteve em alguma escola pública de ensino fundamental ou médio?

Sim (x) Não ()

20. Dos argumentos apresentados nas propaganda, quais considerou mais significativos?

os expressos verbalmente () os expressos pelas imagens () a combinação dos dois (X)

21. Você já tentou ser um amigo da escola? Conseguiu? Comente.

Sim () Não (x)

Faça um resumo de seu perfil profissional/pessoal.

Sou radialista/ jornalista há 33 anos. Trabalhei em veículos do Rio, São Paulo, Salvador, Campina Grande e Belo Horizonte. Ganhei, junto com toda a equipe Antena 1 o Top de Marketing 1997. Hoje também exerço a atividade de analista de dados especialista em SGBDs(Datastorage), tenho um projeto de música eletrônica, o “Laboratório de Sons Estranhos” e um site , o “Belô-n-Line” , em <http://www.belonline.com.br> .(ass) em 12 de Fevereiro,

ROTEIRO DE ENTREVISTA _MANOEL ALMEIDA_PUBLICITÁRIO**Alunos, Professores, Especialistas em Educação, comunicadores, comunicólogos****1. Descreva o sentimento provocado em você pela exibição das propagandas.**

Senti que ela falava diretamente comigo, que a escola de meu bairro precisa de um voluntário como eu, de um publicitário que doasse algumas horas mensais para repassar um pouco de conhecimento (de informática, ao menos). Senti que nossas crianças precisam muito de nossa ajuda e de nosso exemplo.

2. Percebeu nas peças publicitárias ações voltadas à responsabilidade social? Comente essas inserções.

Sim, todas são ações voltadas para a cidadania.

3. Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, professores, voluntários, etc.) que participam da comunidade escolar ? Por exemplo, no programa do Ratinho são construídas as identidades do “pobres” como se eles fossem todos “mal educados”, “grosseiros e arruaceiros”. Comente.

Sim () Não (X)

- Infelizmente, um tanto idealistas e idealizadas, como nas novelas.

4.Em relação à questão de "formação de opinião": depois de assistir à campanha da TV Globo, quem são os Amigos da Escola que você identificou ?- Justifique.

- () pais, professores e alunos das escolas públicas, em geral
- () um tipo de "classe média", que pode estar comprometida com outras perspectivas
- () ambas
- (X) nenhuma delas

5.Como comunicador/comunicólogo/formador de opiniões/educador, que estratégias de leitura você relata/sugere para interpretar as imagens das propagandas Amigos da Escola ?

É preciso observar que a Rede Globo passa(va) por um sério desgaste devido às revelações de suas atuações durante a Ditadura, nas Diretas Já e nas eleições de Collor. Inteligentemente, identificou a generalizada decadência do ensino público e aproveitou-se do poder de alcance de seu veículo para mudar sua imagem de rede elitizada e politicamente tendenciosa.

6.Na sua opinião, quais seriam os objetivos assumidos e implícitos da Tv Globo ao promover uma campanha desse teor ?

Parece vir na esteira do bem-sucedido projeto Criança Esperança. Notando que o SBT já estava de olho nesse nicho (lançando o Teletom, por exemplo), a Globo reforçou sua atuação na área social, chegando novamente primeiro que a concorrência. Obviamente, a Globo também deve ter abatido alguns milhões de reais em impostos.

7. Em termos de retórica (persuasão), quais das propaganda Amigos da Escola você considera mais convincentes? Por quê?

Acho mais fácil apontar as menos eficientes, e que destoam um pouco das demais: 1) a animação do logo na camiseta, a princípio desvia nossa atenção, deixando a mensagem principal em segundo plano; 2) a idéia do sabonete, embora boa, não foi bem executada. Todas as outras, no entanto, são bastante empáticas. As trilhas sonoras e as narrações de Tony Ramos e Fernanda Montenegro estão impecáveis.

8. Como se posiciona diante da proposta representada na campanha Amigos da Escola? É a favor? Por quê?

Sim (X) Não ()

Sim. Mas como restrições. Sou parcialmente a favor, porque não ficou clara a participação do Governo Federal, que não pode ser omitido no processo. A campanha tinha de ser voltada também a conclamar voluntários para exigir reformas do governo, em vez de os voluntários simplesmente fazerem todo o trabalho. Aliás, não ficou clara a participação da Rede Globo. Afinal, seu papel é de mera idealizadora e divulgadora do projeto? Nem todos os potenciais voluntários se dispõem a ligar no “0300” ou acessar o www.amigosdaescola.com.br.

9. No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativas televisivas que atendam às demandas das escolas públicas? Por quê?

Avalie.

Sim (X) Não ()

Sim, pois o interesse da classe política é manter o eleitorado ignorante. Mesmo se não fosse assim, o governo não conseguiria muito resultado agindo sozinho, sem um trabalho de conscientização. Qualquer mudança significativa teria de partir de ações individuais (voluntárias).

10. O que leva as pessoas da comunidade, segundo seu ponto de vista, a se engajarem como voluntárias em escolas públicas?

O descaso e a ineficácia do Governo Federal, somada à solidariedade inerente ao povo brasileiro.

11. Na sua opinião, os recursos audiotécnicos/audiovisuais exibidos nessa campanha foram convincentes? Avalie.

Sim () Não (X)

12. Identificou nas propagandas Amigos da Escola representações relativas às etnias e inclusão? Quais?

Sim (X) Não ()

13. Na sua opinião, as peças publicitárias Amigos da Escola inovaram na criação de personagens?

Sim () Não (X)

14. As perspectivas para a mudança das políticas públicas educacionais devem partir, em maior medida, de iniciativas:

Públicas () Particulares () Nenhuma delas () Ambas (X)

15. As escolas apresentadas nas propagandas "Amigos da Escola" refletem a imagem "real" das escolas da rede pública que você conhece, em termos materiais e de equipamentos?

Sim () Não (X) Em parte ()

16. Você aceitaria ser um voluntário, amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade?

Sim (X) Não ()

17. Na sua opinião, está implícito no discurso da propaganda Amigo da Escola que todas as pessoas têm potencialidade para serem “amigos da escola”?

Sim () Não () Em parte (X)

18. Identifica que tipos de ações sociais essa campanha propõe? Em caso afirmativo, quais delas são prioritárias?

Sim (X) Não ()

19. Nos últimos cinco anos, você esteve em alguma escola de ensino fundamental ou médio?

Sim (X) Não ()

20. Dos argumentos apresentados nas propagandas, quais considerou mais significativos:

os expressos verbalmente (X) os expressos pelas imagens () a combinação dos dois ()

21. Você já tentou ser um amigo da escola? Conseguiu? Comente.

Sim () Não (X)

Faça um resumo de seu perfil profissional/pessoal.

Manoel Almeida, publicitário autodidata, 31 anos, Casado, pai de uma menina de 2,5 anos, há mais de 14 trabalho com publicidade e design gráfico. Criador de centenas de logotipos, em 1997 constituiu a Ama Propaganda Ltda., agência de comunicação corporativa atuante em Patos de Minas e região.

Amante da fotografia e das letras, colaborei com matérias, charges e ilustrações para os jornais Correio de Patos, Folha Patense, Diga Agora, O Tablóide, Onda Cultura e para as revistas Phatos,

Diga e Revista dos Curiosos . Meu hobby é a escrita e a leitura de críticas. Criei alguns personagens para tiras de jornais, no entanto há muito abandonados, à espera de uma ocasião para ressurgirem.

para os jornais “Correio de Patos”, “Folha Patense”, “Diga Agora”, “O Tablóide”,

Igor Norante, o marimbondo

Max Mandruvá

Escola de Cartunistas

Liza Lagartixa

Hard Call

Soldado Hipocotó

ROTEIRO DE ENTREVISTA_ JORNALISTA_MAUÍCIO LOMAS

Alunos, Professores, Especialistas em Educação, comunicadores, comunicólogos

1. Descreva o sentimento provocado em você pela exibição das propagandas.

Me dá vontade de fazer algo pela escola de meus filhos, que fica em nosso bairro, bem perto de nossa casa.

2. Percebeu nas peças publicitárias ações voltadas à responsabilidade social? Comente essas inserções.

Creio que ficou bem claro que cada pai, cada membro da comunidade escolar precisa dar um pouco de si para que a escola melhore e não fiquemos apenas reclamando do baixo investimento dos governos na educação.

3. Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, professores, voluntários etc) que participam da comunidade escolar? Por exemplo, no programa do Ratinho, são construídas as identidades dos "pobres" como se eles fossem todos "mal-educados", "grosseiros e arruaceiros". Comente.

Sim (X) Não ()

Volto ao citado acima, se o governo não oferece tudo que gostaríamos que a escola de nossos filhos tivesse de bom, cabe a nós, como membros da comunidade participarmos mais da vida da escola.

4.Em relação à questão de "formação de opinião": depois de assistir à campanha da TV Globo, quem são os Amigos da Escolas que você identificou ? Justifique.

- pais, professores e alunos das escolas públicas, em geral (X)
- um tipo de "classe média", que pode estar comprometida com outras perspectivas/()
- ambas ()
- nenhuma delas ()

Sempre notei, com olhos de pai de crianças em idade escolar, que os personagens que me chamaram mais atenção foram os da própria escola e pais, que tiravam um tempinho para ajudar a limpar e reformar as escolas. Esse trabalho devia ser feito pelo governo, mas a gente tem que ser melhor do que eles – governos – para o bem de nossos filhos, que não podem estudar em escolas particulares.

5. Como comunicador/comunicólogo/ formador de opiniões/ educador, que estratégias de leitura você relata/sugere para interpretar as imagens das propagandas Amigos da Escola?

Nós da Rede Globo sabemos que temos um papel importante, mas pouco utilizado na erradicação do analfabetismo e na formação de cidadãos conscientes, já que temos como parceiros comerciais os governos. Mostrar que nos preocupamos com o que os pais das crianças das escolas da rede publica se preocupam, é uma boa política”, diria eu, caso fosse da Globo e assumidamente fosse pego alterando notícias, produzindo programas para acalmar a sede de saber das pessoas, etc.

6. Na sua opinião, quais seriam os objetivos assumidos e implícitos da TV Globo ao promover uma campanha desse teor?

Volto a questão de que eles poderiam fazer bem mais pela educação. Algo como eles fazem pela TV Futura, por exemplo.

7. Em termos de retórica (persuasão), quis das propagandas Amigos da Escola você considera mais convincente? Por quê?

Sinopse 7– Profissões (exibidas em 03/10/2001 em São Paulo. Em 10/10/2001 no Rio de Janeiro)

8.Como se posiciona diante da proposta representada na campanha Amigos da Escola? É a favor? Por quê?

Sim (☒) Não (☐) Por quê?

Temos que assumir nosso papel de co-responsáveis por tudo de bom e de ruim em nosso país, e participar da vida de uma escola é gratificante, pois atendemos as nossas expectativas e dos pais de muitas crianças.

9. No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativas televisivas que atendam às demandas das escolas públicas? Por quê?
Avalie.

Sim (☐) Não (☒)

Temos, atualmente, um governo eleito pelo desejo de mudanças do povo e pouco temos podido ver de concreto e real. Antes de desanimarmos, temos fazer a nossa parte. Pela parte do governo, Rede Globo e outros meios de comunicação, precisa sim que façam outras campanhas, mas creio

que com uma comunicação melhor entre as escolas e os pais, os resultados poderão ser ainda melhores.

O que eu acho que falta mesmo, é um compromisso em formar pessoas “antenadas com o mundo”. Seria preciso introduzir matérias como Análise Crítica da Mídia Brasileira; Como Acessar as Informações Disponíveis no Mundo; Formação Básica para o Primeiro Trabalho; etc.

10. O que leva as pessoas comunidade, segundo seu ponto de vista, a se engajarem como voluntárias em escolas públicas?

Creio que a consciência, mas muitas vezes isso não basta, é preciso mesmo que sejam feitos convites e estimulada a participação da comunidade escolar na vida da escola pública.

11. Na sua opinião, os recursos audiotécnicos/audiais exibidos nessa campanha foram convincentes. Avalie.

Sim (X) Não ()

Sim. Como tudo que Globo faz, o material em questão é de boa qualidade.

12. Identificou nas propaganda Amigos da Escola representações relativas às etnias e inclusão. Quais?

Sim () Não (x)

Não notei nenhum excluído fazendo parte, a não ser as nossas crianças, que ainda continuam sendo excluídas de uma boa formação cultural e educacional, como já ocorre no Brasil há muito tempo.

13. Na sua opinião, as peças publicitárias Amigos da Escola inovaram na criação de personagens?

Sim (X) Não ()

São os personagens, que antes se limitavam a porta da escola, eles aparecem lá dentro fazendo a diferença e isso foi bem legal.

14. As perspectivas para a mudança das políticas públicas educacionais devem partir, em maior medida, de iniciativas:

Públicas () Particulares () Nenhuma delas () Ambas (X)

15- As escolas apresentadas nas propagandas Amigos da Escola refletem a imagem real das escolas da rede pública que você conhece em termos materiais e de equipamentos?

Sim () Não (X) Em parte ()

No interior do interior do país – zona rural, por exemplo - tem escola ainda sem as mínimas condições, falta até água perto para que as crianças possam lavar as mãos, quando assistem pela parabólica a uma propaganda do Amigos da Escola, elas pensam que ninguém é amigo da escola delas.

16- Você aceitaria ser um voluntário, amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade?

Sim (X) Não ()

17. Na sua opinião, fica implícito no discurso da propaganda Amigo da Escola que todas as pessoas têm potencial para ser um “amigo” da escola?

Sim (X) Não () Em parte ()

18. Identifica que tipos de ações sociais essa campanha propõe? Em caso afirmativo, quais delas são prioritárias?

Sim (x) Não ()

Prioritariamente, os pais deveriam levar um pouco do seu conhecimento para dentro da escola. Quem gosta de esporte, que ajude aos professores de educação física; quem é comunicador, colabore com a professora de português; quem é engenheiro, com a de matemática, e assim por diante.

19. Nos últimos cinco anos, você esteve em alguma escola pública do ensino fundamental e médio?

Sim (X) Não ()

20. Dos argumentos apresentados nas propagandas quais considerou mais significativos?

os expressos verbalmente () os expressos pelas imagens () a combinação dos dois (x)

21. Você já tentou ser um amigo da escola? Conseguiu? Comente.

Sim (x) Não (x)

Creio que esta seja a mais estranha das respostas que dei, pois procurei uma escola no início da campanha e me ofereci como voluntário para a diretora, que não sabia como eu poderia fazê-lo. Me mandou primeiro para o correio e depois ficou contente com a publicação de uma matéria com foto de um evento de sua escola no jornal que eu dirigia na época.

Faça um resumo de seu perfil profissional/pessoal.

Sou jornalista sem diploma, atuando em rádio, jornal e TV, desde meados da década de 80. Sou pai de duas meninas em idade escolar e um menino ainda pequeno. Sou batalhador e gosto de participar de campanhas. Não sou muito fã de multirões, mas gostaria de participar mais e mais positivamente da vida de minha comunidade, já tentei a política, mas não fui eleito.

ROTEIRO DE ENTREVISTA_JORNALISTA_ PAULO ARRUDA

Alunos, Professores, Especialistas em Educação, comunicadores, comunicólogos

1. Descreva o sentimento provocado em você pela exibição das propagandas.

Não seria um sentimento, mas a mensagem transmitida era como um convite obrigatório a ser Amigo da Escola.

2. Percebeu nas peças publicitárias ações voltadas à responsabilidade social? Comente.

Sim ☐ Não ☒

3. Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, professores, voluntários etc) que participam da comunidade escolar? Por exemplo, no programa do Ratinho, são construídas as identidades dos "pobres" como se eles fossem todos "mal-educados", "grosseiros e arruaceiros". Comente.

Sim ☒ Não ☐

4. Em relação à questão de "formação de opinião": depois de assistir à campanha da TV Globo, quem são os Amigos da Escolas que você identificou ? Justifique.

- pais, professores e alunos das escolas públicas, em geral (x)

- um tipo de "classe média", que pode estar comprometida com outras perspectivas/objetivos ()
- ambas ()
- nenhuma delas ()

A presença de profissionais de diversas áreas foram nulas nas propagandas, a grande maioria dos participantes ou eram pais, ou professores.

5. Como comunicador/comunicólogo/ formador de opiniões/ educador, que estratégias de leitura você relata/sugere para interpretar as imagens das propagandas Amigos da Escola?

Partiria do lado ‘mascarado’ da propaganda. Ou seja, em nenhum momento foi dito que as escolas não estão conseguindo educar/formar os alunos como cidadãos bons. E é necessário que a participação de familiares nas escolas para coibir a intervenção de maus elementos na vida de seus filhos. Por isso considero que os amigos da Escola representa nessas peças mais a figura dos pais, professores do que outros profissionais que se disponham a doar algumas horas de seu dia para contribuir na formação das crianças.

6. Na sua opinião, quais seriam os objetivos assumidos e implícitos da TV Globo ao promover uma campanha desse teor?

É mais ou menos como ela está fazendo agora com a questão da cultura, eu estou fazendo a minha parte em divulgar, agora faça a sua em ser voluntário.

7. Em termos de retórica (persuasão), quais das propagandas Amigos da Escola você considera mais convincente? Por quê?

Das diretoras que abrem as portas das escolas para o voluntariado. Aí, mostra a necessidade da escola e formar o aluno, papel que atualmente exerce com grande dificuldade.

8. Como se posiciona diante da proposta representada na campanha Amigos da Escola? É a favor? Por quê?

Sim () Não (x)

Porque não atinge o objetivo proposto. Acredito que o convite seja um Amigo da Escola é para todos e não somente para a família dos alunos.

9. No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativas televisivas que atendam às demandas das escolas públicas? Por quê? Avalie.

Sim (X) Não ()

Acredito que sim. Porque na atualidade as crianças são alvos fáceis do meio, sendo atingidas de diversas formas na formação de suas identidades.

10. O que leva as pessoas comunidade, segundo seu ponto de vista, a se engajarem como voluntárias em escolas públicas?

Contribuir para que essas crianças se tornem cidadãos de bem.

11. Na sua opinião os recursos audiotécnicos/audiovisuais nessa campanha foram convincentes ? Avalie.

Sim () Não (X)

Tenho dúvidas.

12. Identificou nas propaganda Amigos da Escola representações relativas às etnias e inclusão. Quais?

Sim (X) Não ()

Sim, de pessoas negras e pessoas de escolas estaduais, ou seja, a campanha não é desenvolvida para o todo e sim para uma determinada classe econômica, no caso pobre.

13. Na sua opinião, as peças publicitárias Amigos da Escola inovaram na criação de personagens?

Sim () Não (x)

14. As perspectivas para a mudança das políticas públicas educacionais devem partir, em maior medida, de iniciativas:

Públicas () Particulares () Nenhuma delas () Ambas ()

15. As escolas apresentadas nas propagandas "Amigos da Escola" refletem a imagem "real" das escolas da rede pública que você conhece, em termos materiais e de equipamentos?

Sim () Não (X) Em parte ()

16. Você aceitaria ser um voluntário, amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade?

Sim (X) Não ()

17. Na sua opinião, fica implícito no discurso da propaganda Amigo da Escola que todas as pessoas têm potencialidade e/ou compromisso social para se tornarem "amigos da escola"?

Sim () Não () Em parte (X)

18. Identifica que tipos de ações sociais essa campanha propõe? Em caso afirmativo, quais delas são prioritárias?

Sim ☐ Não ☒

19. Nos últimos cinco anos, você esteve em alguma escola pública de ensino fundamental ou médio?

Sim ☒ Não ☐

20. Dos argumentos apresentados nas propagandas, quais considerou mais significativos:
os expressos verbalmente ☐ os expressos pelas imagens ☐ a combinação dos dois ☒

21. Você já tentou ser um amigo da escola? Conseguiu? Comente.

Sim ☐ Não ☒

Faça um resumo de seu perfil profissional/pessoal.

Como jornalista sou muito desconfiado das coisas, não acredito em tudo que dizem, sou do tipo São Tomé ver para crer. Sou bastante extrovertido e busco sempre auxiliar o próximo no que posso.

ROTEIRO DE ENTREVISTA_ JORNALISTA_ PUBLICITÁRIO_ PEDRO J. BONDACZUK

Alunos, Professores, Especialistas em Educação, comunicadores, comunicólogos

1. Descreva o sentimento provocado em você pela exibição das propagandas.

Resposta: Curiosidade e um certo desejo de participar. Todavia, as propagandas omitem algo que considero essencial: a forma como pode se dar essa participação, quem contatar, onde, como, pré-requisitos etc.

2. Percebeu nas peças publicitárias ações voltadas à responsabilidade social? Comente essas inserções.

Resposta: Não. Como a campanha é voltada ao público em geral, teria que ser mais explícita, mais específica, mais objetiva. Na minha avaliação, falta-lhe, sobretudo, objetividade.

3. Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, professores, voluntários etc) que participam da comunidade escolar? Por exemplo, no programa do Ratinho, são construídas as identidades dos "pobres" como se eles fossem todos "mal-educados", "grosseiros e arruaceiros". Comente.

Sim (x) Não ()

Comentário: As propagandas contribuem, mas apenas parcialmente, na construção de identidades dos sujeitos. Falta, porém, alguma coisa.

4. Em relação à questão de "formação de opinião": depois de assistir à campanha da TV Globo, quem são os Amigos da Escola que você identificou? Justifique.

Pais, professores e alunos das escolas públicas, em geral ();

um tipo de "classe média", que pode estar comprometida com outras perspectivas ();

ambas (x) nenhuma delas ()

Justificativa: As propagandas identificam esses agentes, tanto os pais, professores e alunos, quanto um certo tipo de “classe média”, no caso os profissionais liberais, cuja colaboração é sugerida.

5. Como comunicador/comunicólogo/ formador de opiniões/ educador, que estratégias de leitura você relata/sugere para interpretar as imagens das propagandas Amigos da Escola?

Resposta: Não me ocorre nenhuma no momento.

6. Na sua opinião, quais seriam os objetivos assumidos e implícitos da TV Globo ao promover uma campanha desse teor?

Resposta: O de sugerir que o Grupo Roberto Marinho está comprometido com ações de responsabilidade social.

7. Em termos de retórica (persuasão), quais das propagandas "Amigos da Escola" você considera mais convincente? Por quê?

Resposta: A que propõe a participação de profissionais liberais, e outros membros influentes da comunidade, no projeto.

8. Como se posiciona diante da proposta representada na campanha Amigos da Escola? É a favor? Por quê?

Sim (x) Não ()

Comentário: Sou a favor por entender que uma sociedade justa e equilibrada tem que ser estruturada, ou reestruturada se for o caso, com a participação de “todos” os seus agentes, não importando o status de que gozam ou a função que exerçam.

9. No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativas televisivas que atendam às demandas das escolas públicas? Por quê? Avalie.

Resposta: Há, e muita. As pessoas realmente influentes da sociedade, que têm condições reais de uma ação objetiva e eficaz, desconhecem a realidade das escolas públicas. Não sabem de suas carências, não têm noção de seus problemas e apenas têm vago conhecimento das suas necessidades. Sabe-se que a qualidade de ensino deixa muito a desejar. Não é novidade para ninguém que é necessária a valorização do professor, mediante remuneração justa e digna, para que ele se dedique exclusivamente à escola em que trabalha, sem precisar exercer duas ou três atividades que lhe suplemente a renda e tenha, dessa forma, tempo para reciclar seus métodos, se atualizar e exercer com eficácia a sua função.

10. O que leva as pessoas da comunidade, segundo seu ponto de vista, a se engajarem como voluntárias em escolas públicas?

Comentário:

1.) A necessidade “real” desse engajamento; 2.) A seriedade da iniciativa para que a sua participação não seja em vão; 3.) A certeza da sua continuidade, sem que ocorra solução de continuidade, como sempre acontece em campanhas dessa espécie no País.

11. Na sua opinião, os recursos audiotécnicos/audivisuais exibidos nessa campanha foram convincentes? Avalie.

Comentário: Creio que não convenceram, por não mostrarem o real estado das escolas públicas brasileiras, mas darem somente pálida noção a respeito.

12. Identificou nas propagandas Amigos da Escola representações relativas às etnias e inclusão? Quais?

Sim () Não (X)

13. Na sua opinião, as peças publicitárias Amigos da Escola inovaram na criação de personagens?

Sim () Não (x)

14. As perspectivas para a mudança das políticas públicas educacionais devem partir, em maior medida, de iniciativas:

Públicas ☐ Particulares ☐ Nenhuma delas ☐ Ambas ☒

15. As escolas apresentadas nas propagandas "Amigos da Escola" refletem a imagem "real" das escolas da rede pública que você conhece, em termos materiais e de equipamentos?

Sim ☐ Não ☒ Em parte ☐

16. Você aceitaria ser um voluntário, amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade?

Sim ☒ Não ☐

17. Na sua opinião, fica implícito no discurso da propaganda Amigo da Escola que todas as pessoas têm potencialidade e/ou compromisso social para se tornarem "amigos da escola"?

Sim ☐ Não ☐ Em parte ☒

18. Identifica que tipos de ações sociais essa campanha propõe? Em caso afirmativo, quais delas são prioritárias?

Sim ☐ Não ☒

19. Nos últimos cinco anos, você esteve em alguma escola pública de ensino fundamental ou médio?

Sim ☒ Não ☐

20. Dos argumentos apresentados nas propagandas, quais considerou mais significativos:

os expressos verbalmente () os expressos pelas imagens (x) a combinação dos dois ()

21. Você já tentou ser um amigo da escola? Conseguiu? Comente.

Sim () Não (x)

Comentário: Nenhuma dessas propagandas indica “como” proceder para se tornar Amigo da Escola. Entrar em contato com quem? Preencher quais requisitos? Exercer qual função? Nenhuma dessas questões é respondida com clareza e objetividade.

Faça um resumo de seu perfil profissional/pessoal.

Meu nome é Pedro J. Bondaczuk, registro profissional MTb nº 13.132. Tenho 43 anos de carreira, iniciada como repórter de rádio, em 1961, no ABC paulista. Basicamente, sou editor de jornais diários, tendo passado, em diversos deles, e em várias fases da carreira, por todas as editorias. Paralelo a essa função, sou formador de opinião, com quase 10 mil artigos, comentários, crônicas e ensaios publicados em jornais, revistas e sites da internet, sobre os mais variados assuntos. Mais da metade da carreira foi desenvolvida no interior paulista, principalmente em Campinas, onde trabalhei por cinco anos no Diário do Povo e por vinte anos no Correio Popular, além de dois anos na antiga Rádio Educadora, atual Bandeirantes/Campinas. Tive breves passagens como assessor parlamentar de dois vereadores da cidade, Romeu Santini (por dois anos) e Delegada Teresinha (por seis meses). Fui contratado de uma agência de publicidade, a Arte Brasil, onde exerci a função de assessor de imprensa. Tenho em meu currículo vários prêmios (como o Esso de Jornalismo, de forma coletiva, em 1997, junto com todo o corpo de editores do Correio Popular; e o Diploma de Mérito Jornalístico Bráulio Mendes Nogueira, outorgado, em 2003, pela Câmara Municipal de Campinas). Recebi o título de Cidadão

Campineiro, em 1994 e, desde 1992, sou membro da Academia Campinense de Letras, tendo se constituído, na ocasião da minha eleição, no acadêmico mais jovem da entidade em quase meio século de existência da instituição. Embora aposentado por tempo de serviço, continuo exercendo a atividade jornalística, como editor da Folha do Taquaral de Campinas e articulista e cronista de dezena de jornais, de várias partes do País, e de sites da internet, entre os quais o Planeta News, de Miami, voltado à comunidade brasileira nos EUA.

ROTEIRO DE ENTREVISTA_ Jornalista_ Ricardo Guimarães**Alunos, Professores, Especialistas em Educação, Comunicadores, Comunicólogos****1. Descreva o sentimento provocado em você pela exibição das propagandas.**

Indignação por saber que nem todas as crianças carentes têm seus direitos básicos – garantidos pela Constituição - respeitados

2. Percebeu nas peças publicitárias ações voltadas à responsabilidade social? Comente essas inserções.

Sim (X) Não ()

Sim. Em sua maioria, são gestos de solidariedade dos voluntários. A Rede Globo aparece como empresa privada incentivadora e coordenadora de um projeto de inclusão social – leia-se responsabilidade social.

3. Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, professores, voluntários etc) que participam da comunidade escolar? Por exemplo, no programa do Ratinho, são construídas as identidades dos "pobres" como se eles fossem todos "mal-educados", "grosseiros e arruaceiros". Comente.

Sim () Não ()

Comente. Sim, pois elas criam estereótipos.. Evidentemente, os excluídos continuam sendo massa de manobra.

4. Em relação à questão de "formação de opinião": depois de assistir à campanha da TV Globo, quem são os Amigos da Escola que você identificou? Justifique.

- pais, professores e alunos das escolas públicas, em geral ()
- um tipo de "classe média", que pode estar comprometida com outras ()
- ambas ()
- nenhuma delas (X)

“Amigos da Escola” nessa perspectiva é a empresa que reivindica a paternidade do movimento.

5. Como comunicador/comunicólogo/ formador de opiniões/ educador, que estratégias de leitura você relata/sugere para interpretar as imagens das propagandas Amigos da Escola?

A leitura do fracasso das políticas públicas; a leitura da responsabilidade social das empresas que deve ser extensiva aos funcionários e não somente ao atendimento da demanda por publicidade; a leitura do educador, por vezes confundido com o psicólogo, com o assistente social, com o terapeuta, com o médico; a leitura da responsabilidade dos pais na formação do caráter das crianças e no acompanhamento escolar; a leitura do conformismo em relação à metodologia de ensino e o uso sistemático de grades curriculares cerceadoras.

6. Na sua opinião, quais seriam os objetivos assumidos e implícitos da TV Globo ao promover uma campanha desse teor?

Melhorar a sua imagem junto ao público e atrair a simpatia dos anunciantes, para conquistar mais adesões.

7. Em termos de retórica (persuasão), quais das propagandas "Amigos da Escola" você considera mais convincente? Por quê?

“Computador, Artes, Livros e Pesquisa”, datadas de 08/01/2002. As peças enfatizam a importância da informática como ferramenta que pode revolucionar a educação. “Mobilize sua comunidade para que todas as escolas públicas tenham computadores.”

8. Como se posiciona diante da proposta representada na campanha Amigos da Escola? É a favor ? Por quê?

Sim () Não (x)

Contra. A proposta é por demais conservadora. Ela transfere a responsabilidade dos governos para o cidadão, mas não o exime de pagar os impostos. O que se constata é o descaso com a Educação. Os problemas crônicos não são sanados, mas recorre-se sempre ao imprevisto. Não existe investimento em qualidade, em mão-de-obra capacitada, em equipamentos. Nessa perspectiva, a Constituição acaba sendo atropelada, pois a educação na prática não se constitui direito de todos e sem educação não há como se falar em cidadania.

9. No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativas televisivas que atendam às demandas das escolas públicas? Por quê? Avalie.

Sim (X) Não ()

Sim. Mas é preciso mostrar a realidade do ensino e das estruturas de ensino, como forma de pressionar/sensibilizar autoridades e comunidades. Campanhas com participação do educador e

do educando, revelando também as mazelas e não apenas marionetes sorridentes a serviço da política de resultados e de afirmação ideológica.

10. O que leva as pessoas da comunidade, segundo seu ponto de vista, a se engajarem como voluntárias em escolas públicas?

Desenvolvimento de uma aptidão, associado ou não a um sentimento de solidariedade, quer seja como resposta ao chamamento de um projeto ou afirmação da personalidade.

11. Na sua opinião, os recursos audiotécnicos/audiovisuais exibidos nessa campanha foram convincentes? Avalie.

Sim () Não (X)

Não. Convincentes para quem não conhece de perto a realidade do ensino público. Os recursos não mostram o que o Executivo faz com a receita e o que representam os gastos com a Educação.

12. Identificou nas propagandas Amigos da Escola representações relativas às etnias e inclusão? Quais?

Sim () Não (X)

Voluntários nas Férias (14/01/2000) e Amigos da Escola, Voluntários (14/03/2003)

13. Na sua opinião, as peças publicitárias Amigos da Escola inovaram na criação de personagens?

Sim () Não (X)

14. As perspectivas para a mudança das políticas públicas educacionais devem partir, em maior medida, de iniciativas:

Públicas (X) Particulares () Nenhuma delas () Ambas ()

15. As escolas apresentadas nas propagandas "Amigos da Escola" refletem a imagem "real" das escolas da rede pública que você conhece, em termos materiais e de equipamentos?

Sim () Não (X) Em parte ()

16. Você aceitaria ser um voluntário, amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade?

Sim () Não (X)

17. Na sua opinião, fica implícito no discurso da propaganda Amigo da Escola que todas as pessoas têm potencialidade e/ou compromisso social para se tornarem "amigos da escola"?

Sim () Não (X) Em parte ()

18. Identifica que tipos de ações sociais essa campanha propõe? Em caso afirmativo, quais delas são prioritárias?

Sim (X) Não ()

A erradicação da evasão escolar e o sentimento de solidariedade.

19. Nos últimos cinco anos, você esteve em alguma escola pública de ensino fundamental ou médio?

Sim (X) Não ()

20. Dos argumentos apresentados nas propagandas, quais considerou mais significativos:

os expressos verbalmente () os expressos pelas imagens () a combinação dos dois (X)

21. Você já tentou ser um amigo da escola? Conseguiu? Comente.

Sim () Não (X)

Faça um resumo de seu perfil profissional/pessoal.

Nome completo: Ricardo Luiz Guimarães Ribeiro; Nome de guerra: Ricardo Guimarães;
Profissão: Jornalista (MG08101JP); Idade: 44; Residência: Rua Prof. Hélio Viana, 35 – Itapoã –
31710-330 – Belo Horizonte – MG; Telefones: (31) 3427-4020 / (31) 9902-7483.

Cargos que exerce/exerceu: Editor, Redator, Articulista, Revisor, Diagramador, Repórter,
Jornalista Freelancer, Webmaster, Webwriting, Assessor de Imprensa, Layoutista.

Veículos por onde passou: Tribuna de Mariana, Tribuna de Contagem, Boca das Caatingas,
Jornal Insight, Folha Marianense, Jornal Protect, Jornal das Estâncias, Jornal do Sindijori, Jornal
do Sindimov, O Monumento, Primeira Página, Folha do Piranga, Jornal Business, Revista O
Sino.

ROTEIRO DE ENTREVISTA_JORNALISTA SEU PEDRO_PEDRO DIEDRICHS

Alunos, Professores, Especialistas em Educação, comunicadores, comunicólogos

1. Descreva o sentimento provocado em você pela exibição das propagandas.

Toda a propaganda vista com um mínimo de atenção, mesmo que só percebida auditivamente, desperta um minuto de “emoção” que a princípio reflete em aprovação imediata, ou desaprovação! No caso do “Amigos da Escola” a primeira reação é de aprovação. Afinal quem não deseja ser um amigo, parceiro da escola em que seu filho, sobrinho, afilhado ou apenas crianças que é vista como futuro, lá estuda.

2. Percebeu nas peças publicitárias ações voltadas à responsabilidade social? Comente essas inserções.

Sim, todas peças conclamam a responsabilidade social. Mas pó metáfora, o que é ser amigo? Pintar a escola, consertar o cano furado, consertar os brinquedos, preparar a merenda, ou buscar o histórico da comunidade escolar, e ajudar consertar os mais graves defeitos da escola pública? Antes, as escolas públicas em gestão direta, podiam ter uma “caixa escolar” com valores voluntários que os “pais amigos da escola” determinavam ofertar a cada mês. Em nome da “transparência” e da graciosidade do ensino público, os diretores foram proibidos de usar esses

expediente, então criaram mecanismos como o repasse para a merenda escolar no ensino fundamental, ao “per capita” aviltante de R\$ 0,13 centavos por aluno/dia escolar (200 ano), menos que o valor de um pão de 50 gramas (0,20), mais barato que um como de 200 ml. de leite, (0,16) que é o mínimo recomendado pela OMS.. O que tiveram que fazer os professores, jogar para clandestinidade os “amigos da escola”, que se não voluntários com presença física, o são através das doações de temperos, leite, pão, etc... Em campanhas que expõe a deficiência das autoridades públicas, no sentido da escola de qualidade. Teremos paredes a pintar por voluntários durante todo o ano, e o dinheiro da tinta, de onde virá/? No interior, cidades ao porte de Guanambi, a exemplo, o problema se minimiza a medida que as escolas são em menor número, e a quase totalidade já adotou o sistema de gestão direta das verbas, controladas e gastas pelas diretoras, que fazem “malabarismos” (sou testemunha) mas conseguem oferecer uma escola de razoável qualidade. Levam elas a vantagem, sobre as escolas de grandes cidades, por estarem mais próximas ao mundo político, e através de gestões junto aos deputados, vereadores, prefeitos, etc... conseguem, à exemplo, dotar escolas de ensino fundamental e formação geral (2º Grau) com laboratórios de química, salas de informática conectadas a Internet 24 horas. Só citando; Guanambi ao três maiores escolas possuem laboratórios de física e Internet maiores e melhores do que algumas faculdades.

3. Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, professores, voluntários etc) que participam da comunidade escolar? Por exemplo, no programa do Ratinho, são construídas as identidades dos "pobres" como se eles fossem todos "mal-educados", "grosseiros e arruaceiros". Comente.

Sim (X) Não ()

A propaganda não altera a identidade. Nenhum homem altera a sua identidade, a modela as necessidades. Ela vai despertar a “emoção” de participar, depois muito dependerá da própria escola (linha determinada pela direção e colegiado escolar), dar continuidade a “emoção” transformando-a em necessidade do elemento. Quanto ao “Ratinho” para mim ele está acabando, também, com a dignidade da televisão. A imagem do pobre é mais vulnerável, daí essa imagem distorcida. Há de se convir, que há o agravante da educação superficial, que no meu entender não será em uma geração que alcançaremos uma cultura de educação ideal, entre as classes classificadas como pobres e carentes, até porque não têm os pobres como experimentar as boas etapas culturais; jogos desportivos (exceto futebol), acesso pleno as artes plásticas ou cênicas (a não ser quando está na verve, e é o produtor), com entendimento de suas razões.

4. Em relação à questão de "formação de opinião": depois de assistir à campanha da TV Globo, quem são os Amigos da Escolas que você identificou ? Justifique.

- pais, professores e alunos das escolas públicas, em geral (X)
- um tipo de "classe média", que pode estar comprometida com outras perspectivas ()
- ambas () nenhuma delas ()

Há uma mistura de classe na Escola Pública, da “média” para baixo, os mais envolvidos são pais, mestres e alunos.

5. Como comunicador/comunicólogo/ formador de opiniões/ educador, que estratégias de leitura você relata/sugere para interpretar as imagens das propagandas Amigos da Escola?

Com sinceridade. Faltam nas escolas textos cristãos e cívicos. Temos nos preocupado muito com autores, com vocabulários modernos, mas esquecendo a literatura do ensino precedida de ação. Não basta ler, tem que por em prática. Este ano fiquei feliz de ter constatado em uma escola com

a população de 1.800 alunas, apenas 28 cadeiras/carteiras escoares quebradas, E isso também por culpa da qualidade do material. Isso é indicador de disciplina. Noutra, com as mesmas características, tivemos em torno de 120 peças a serem substituídas. São escolas públicas, ambas diretoras e compor docente de igual qualidade. O que acontece? Uma das escolas tem entre seus alunos uma quantidade maior de promotores culturais: pintores, artesões, atores, músicos, etc... A outra trabalha com população originada de um morro próximo, rebeldes. Mas já foi pior, até a direção liberar as apresentações de hip-hop, e as autoridades terem lhe ouvido seus protesto em forma musical, durante as solenidades para qual se fazem presentes o prefeito, os vereadores, autoridades outras e o jornalista... Como jornalista, a partir do momento em que comecei a divulgar os grafites (autorizados) que pintam nos muros da cidade, como “arte pop” consegui um relacionamento respeito e amigo, com condições até de interferir nas chamadas “grosserias”... (Anexei foto do grafite em um muro escolar externa, com protesto anti-americano e contra a “porcaria” na televisão, em protesto espontâneo dos meninos do Monte Pascoal – um morro local -, chamei alguns e mostrei para eles a série de propagandas dado “Amigos da Escola”, a resposta foi: - Tudo gogó, ou seja, conversa fiada!...

EM TEMPO, estou trabalhando para executar uma escola de informática gratuita, voltada para esses meninos, vou fazer uma grande campanha para isso. Quero escola e oficina de aprendizado de manutenção e programação. Quem conseguiu trazer no Natal 18 toneladas de alimentos, roupas e brinquedos para distribuir em um remanescente de um quilombo (claro que com a eficiência de uma colega jornalista de São Paulo, que coordenou a campanha), será que consegue isso?

6. Na sua opinião, quais seriam os objetivos assumidos e implícitos da TV Globo ao promover uma campanha desse teor?

Todo veículo de comunicação (vou além, toda empresa), e não deveria ser da maneira com acham, que algumas ações justificam. Não deveriam também se limitarem ao que fazem extra “faturamento”, deveriam se preocupar com aspectos sociais, mesmo que esses implicassem em redução de faturamento publicitário. De um lado se convoca aos “amigos” ajudarem na educação, de outro lado se deseduca com novelas, com programas que mostram violência, e a rebeldia. Não é paradoxo?

7. Em termos de retórica (persuasão), quais das propagandas “Amigos da Escola”, você considera mais convincente ?

As peças sobre o uso do computador. Trazem a possibilidade das pesquisas, do acesso, mas é FUNDAMENTAL o acompanhamento do professor.

8. Como se posiciona diante da proposta representada na campanha “Amigos da Escola” É a favor ? Por quê?

Sim (X) Não ()

Sou a favor, pois está é a opção mais razoável que me foi apresentada. Preocupa-me que alguns confundam “amizade” com interferência na programação educacional. Aquele velho “eu acho isso, eu acho aquilo.”

9. No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativas televisivas que atendam às demandas das escolas públicas ? Por quê? Avalie.

Sim (X) Não ()

Sim, mas de forma mais regionalizadas possível... O Brasil de dimensões continentais trata os problemas como um quintal, se limitando ao quadrilátero São Paulo / Rio / Minas e Brasília, como se tudo que ali se produz dá resultado em todas as regiões. O que ocorre? Algumas ações nocivas não difundidas por outras regiões passam a ser conhecida. Pois se há o “não faça isso”, tem que existir o “isso”, ou não?

10. O que leva as pessoas da comunidade, segundo seu ponto de vista, a se engajarem como voluntárias em escolas públicas?

Os fatores podem ser diversos. Identifico: a) Vontade de ser visto: b) Ter uma ocupação c) Ter como dizer que realizou algo de útil. D) Aspirações políticas e) Real convicção que só o homem molda o homem.

11. Na sua opinião, os recursos audiotécnicos/audiais exibidos nessa campanha foram convincentes? Avalie.

Sim (X) Não ()

De 05 a 10, eu daria 07!

12. Identificou nas propagandas Amigos da Escola representações relativas às etnias e inclusão? Quais?

Sim () Não (X)

Superficiais, como se obedientes a lei. Tenho que ter um negro ou um oriental na campanha para não nos dizerem: Racistas? Incrível, mas a imagem do negro incluso na televisão (novelas, jornalismo, propaganda) ainda não me passa a segurança de que não é uma justificativa a lei!

13. Na sua opinião, as peças publicitárias Amigos da Escola, inovaram na criação de personagens?

Sim ☐ Não ☒ (X)

Não, não percebi inovações de personagens. Vejo os personagens utilizados para o propósito da mensagem, tão familiares a outros de outras campanhas publicitárias. Mas por que deveria inovar personagens?

14. As perspectivas para a mudança das políticas públicas educacionais devem partir, em maior medida, de iniciativas:

Públicas ☐ Particulares ☐ Nenhuma delas ☐ Ambas ☒ (X)

Chego até pensar que as escolas públicas deveriam ser privatizadas, com gestão privada, e o estado como fiscalizador e patrocinador do “ensino gratuito”. Talvez tivéssemos melhor qualidade, com menos interferências e favorecimentos políticos!

15. As escolas apresentadas nas propagandas “Amigos da Escola” refletem a imagem real das escolas da Rede Pública que você conhece, em termos de materiais e de equipamentos?

Sim ☐ Não ☒ (X) Em parte ☐

Tem sua parte da fantasia da propaganda, cuidado do cenário!

16. Você aceitaria ser um voluntário, amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade?

Sim ☒ (X) Não ☐

Sem estar lá dentro diariamente me sinto um voluntário. Como jornalista mantenho material áudio visual, com os quais faço eventuais palestras sobre o processo da imprensa, desde os

primeiros jornais e formas de levar a notícia, até a impressão e circulação. Neste caso não é “... da Escola”, mas “Amigo das escolas!

17. Na sua opinião, fica implícito no discurso da propaganda Amigo da Escola que todas as pessoas têm potencialidade e/ou compromisso social para se tornarem “amigos da escola”?

Sim ☐ Não ☐ Em parte (X)

Evidente que todos têm potencialidade, mas não a exercitam!

18. Identifica que tipos de ações sociais essa campanha propõe? Em caso afirmativo, quais delas são prioritárias?

Sim (X) Não ☐

Conhecer a escola!

19. Nos últimos cinco anos, você esteve em alguma escola pública de ensino fundamental ou médio?

Sim (X) Não ☐

Em muitas, em diversos municípios, e não apenas como jornalista, mas como visitante.

20. Dos argumentos apresentados nas propagandas, quais considerou mais significativos?

os expressos verbalmente ☐ os expressos pelas imagens ☐ a combinação dos dois (X)

Das propagandas em desenho gostei dos efeitos de cores.

21. Você já tentou ser um amigo da escola? Conseguiu? Comente.

Sim (X) Não ☐

Mas da forma relatada acima.

Faça um resumo de seu perfil profissional/pessoal.

Pedro Diedrichs / Seu Pedro (A razão do Seu Pedro é um exercício de aproximação à comunidade, visto que o sobrenome se torna difícil. A imagem que tento passar é de o Seu é seu mesmo, doação ao interlocutor) 56 anos de idade, 37 de redações, iniciou seu trabalho de imprensa séria no Jornal do Comércio de Manaus, antes, aos 18 anos, escreveu humor para a revista Urubu, da editora “Fotopotócas”, levando o selo de impressão da Bloch Editora.

Certo período, (82 à 85) editou em Contagem, MG, o Jornal “O GAROTO – O menor dos jornais o jornal dos menores”, dedicado com exclusividade a causa das crianças e dos adolescente marginalizados, pelo qual, em junho de 84, participou do “I Simpósio sobre a Criança e o Adolescente Marginalizados”, na Câmara Municipal de Belo Horizonte, como uma das 147 entidades que ensejaram a criação do Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA. (desse simpósio participaram o atual governador de Minas, Aécio Neves, sua avó Risoleta Neves – então primeira dama do estado e “já futura” do Brasil -, o senador Ronam Tito, que foi o relator do ECA no Congresso em 1990, o então presidente da Febem-MG, hoje consultor da Unicef e membro do Conselho Nacional do Direito da Criança, Antônio Carlos Gomes da Costa, e outras autoridades e representantes de entidades). No mesmo ano, em julho, presidiu por três dias o “Encontro Pós Primeiro Simpósio sobre A Criança e o Adolescente”, realizado na Associação dos Professores Públicos de Minas Gerais –APPMG..

Produziu e apresentou programas radiofônicos, entre eles o “Rasgando o Verbo”, líder de audiência nos anos 99 e 00 em uma região de dezoito municípios, a partir Rádio Guanambi 96 FM.

Participa de palestras de atividades junto a escolas.

Edita o Jornal VANGUARDA, Guanambi Bahia, (quinzenal), presta serviços de redação pára o jornal Tribuna do Sertão, Brumado Bahia.

É considerado o primeiro jornalista brasileiro a ter percorrido todo o sistema nuclear brasileiro em uma só jornada, de 22 dias, se especializando na área de energia nuclear, com conhecimentos do projeto do Submarino Nuclear Brasileiro, desenvolvido pela Marinha.

Tem o título de “Jornalista do Sertão”.

Polêmico por natureza, já foi processado três vezes: Primeiro por colegas (concorrentes) de outros jornais, por não aceitarem críticas à venda de matérias etc.

ROTEIRO DE ENTREVISTA_ PAULO CESAR LIMA_JORNALISTA_PUBLICITÁRIO

1. Descreva o sentimento provocado em você pela exibição das propagandas.

O “apelo” direto, personalizado (“Você está...”), a convocação com temperos humanitários narrada por celebridades identificáveis, caracterizam mensagens governamentais que objetivam difundir programas, políticas institucionais e, de quebra, propagandear o Executivo; Normalmente compostas por imagens ilustrativas ufanistas que expõem cenas cotidianas maquiadas e, portanto, fora do contexto das visões diárias dos espectadores que, mesmo considerando-as belas, identificam, no íntimo, a tentativa de esbulho – o que se comprova pelo baixíssimo nível de recall que ocasionam.

As peças de “Os Amigos da Escola” – quiçá por tratar-se de uma Campanha para-estatal – tiveram este tratamento e me provocaram o citado sentimento conseqüente.

2. Percebeu nas peças publicitárias ações voltadas à responsabilidade social?

Sim (X) Não ()

Sim, há um apelo implícito à responsabilidade social. Mal enfocado, mal explicitado e, por isso, insuficientemente assimilável. O texto convocatório, a meu ver, não foi convenientemente enfatizado no aspecto prático de sua finalidade. O chamamento “seja um amigo da escola”, não foi capaz e o bastante para despertar o espírito de ação voluntária – que tanto engrandece a vida e

num momento em que tantos buscam engrandecê-la – nem, ao menos, de acender a curiosidade sobre o que se tratava.

3. Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, professores, voluntários, etc.) que participam da comunidade escolar ? Por exemplo, no programa do Ratinho são construídas as identidades do “pobres” como se eles fossem todos “mal educados”, “grosseiros e arruaceiros”. Comente.

Sim () Não (X)

Pelas razões já declinadas nas respostas anteriores, a opção pelo padrão “institucional” da Campanha “Amigos da Escola” e a falta de ênfase no objetivo convocatório, não geraram o “clima” necessário à construção de identidades. É claro que, se um pouco melhor focadas, contribuiriam, em muito, para o objetivo.

A multiplicidade de patamares sócio-econômicos no Brasil vista a olho nu nos grandes centros urbanos onde se concentram 70% (ou mais) da população do País, exige um balizamento complexo (pesquisas) aos que buscam gerar identidades por meio de mensagens publicitárias. A questão aqui colocada, entretanto, é por demais genérica - o que obrigaria longas dissertações se tentássemos justificar nossa resposta. Resumidamente, é afirmativa. Já sobre o Ratinho diríamos que : As fórmulas do “escracho” aceitas e enaltecidas por uns, criticadas e execradas por outros, mas perpetuadas em recentes sucessos como a Discoteca do Chacrinha, Casamento na TV, Programa Dercy Gonçalves, Cinema da Boca do Lixo, Pornochanchadas, etc., seguem princípios e conceitos que se perpetuaram ao longo da história : - “O público ri e se agrada em ver teatralizada, com pitadas de absurdo, masoquismo e sadismo, suas vicissitudes e mazelas cotidianas”. Audiências explodem e alavancam receitas enormes com anunciantes cujos produtos,

de curta existência, associados à pantomima e apresentados em seu pleno desenrolar, agregam um recall comparável ao obtido por grandes e caríssimas peças publicitárias.

Por paradoxal que possa parecer, o hoje “padrão Globo de qualidade” – blindado em exigências técnicas e artísticas cada vez maiores ! – formou-se através de um processo depuratório que partiu duma programação assentada no “escracho”, capaz de lhe garantir sobrevivência e base para o aprimoramento sustentado...

Não se trata, portanto e em absoluto, de um alinhamento, puro e simples, à máxima “os fins justificam os meios”. Trata-se de padrões distintos de enfoque sobre os mesmos e velhos temas.

4. Em relação à questão de “formação de opinião”: depois de assistir à campanha da TV Globo, quem são os Amigos da Escola que você identificou? Justifique.

Apesar de não haver considerado clara a mensagem – o que, conseqüentemente, arremeteria a opção “nenhuma” ou a “todos” –, para efeito de pesquisa opto por responder “ambas”.

5. Como comunicador/comunicólogo/formador de opiniões/educador, que estratégias de leitura você relata/sugere para interpretar as imagens das propagandas Amigos da Escola ?

Acho que já respondi esta questão ao criticar a escolha do tratamento das mensagens. O “clima” institucional da opção levada ao ar, não mexeu, não motivou a porção voluntária – tão disponível em nosso povo ! - ao projeto.

6. Na sua opinião, quais seriam os objetivos assumidos e implícitos da Tv Globo ao promover uma campanha desse teor ?

Uma empresa do porte da Tv Globo (Organizações Globo) – a quarta maior do setor, em todo mundo ! – não se dá ao desfrute de “ponto sem nó”. A sofisticação e magnitude de seu currículo

permitem buscar fontes de recursos que geram receitas, em organismos internacionais, capazes de movimentar Campanhas como esta, que agregam inclusive, valores sociais...

7. Em termos de retórica (persuasão), quais das propagandas “Amigos da Escola”, você considera mais convincente ?

A série “testemunhal” foi a que mais se encaixou ao objetivo da mensagem. A que mais expôs sua finalidade e, certamente, a que mais tocou o público-alvo. Ainda que repletos de “maquiagem” – poderiam ter sido menos glamourizados, mais espontâneos – os depoimentos esclareceram melhor o significado da Campanha.

8. Como se posiciona diante da proposta representada na campanha “Amigos da Escola” É a favor ? Por quê?

Sim(X) Não ()

Sou a favor. Sem dúvida, uma proposta meritória. O envolvimento voluntário com temas tão importantes e prementes em nosso país como a Educação, há muito tem sido apontado como uma das saídas para o enorme déficit que o setor acumula ao longo dos anos. O trabalho voluntário sempre é pleno de sentimentos importantes que, se competentemente direcionados, obtêm resultados ímpares.

Não conheço os requisitos básicos à inclusão como membro dos “Amigos da Escola”; Acredito que os voluntários inscritos tenham que contar com algumas qualificações e, ainda mais, passar por algum tipo de preparação.

9. No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativas televisivas que atendam às demandas das escolas públicas ? Por quê? Avalie.

Sim (X) Não ()

Como insinuei em respostas anteriores, considero que a fabulosa verba de comunicação do Governo Federal é quase que inteiramente desperdiçada em mensagens ufanistas que maquiam a realidade do País.

Considero que esta verba deveria estar inteiramente subordinada ao Ministério da Educação – o verdadeiro Ministério do Futuro ! – afim de que este a compatibilizasse com suas políticas de curto, médio e longo prazos, exercitando fundamentos da área, em todas as mensagens de interesse público.

Atribuir ao MEC apenas o papel fiscalizador de uma estrutura que os especialistas apontam como arcaica e os resultados demonstram em quase falência, é aprofundar uma crise que se perpetua em promessas e mais promessas.

Ter o domínio da política de Comunicação Social do Governo é um passo importante para um início de mudança; utiliza-la de maneira predominantemente educativa, certamente atenderá demandas não só das Escolas Públicas – prioridade, das prioridades ! – como proporcionará uma visão mais nítida, realista e consensual do País. Ao Educador cabe a verdade. Ninguém, melhor do que ele é capaz de transmiti-la sem fantasias ou partidarismos.

Uma Campanha massiva de conscientização ao problema das Escolas Públicas do Brasil, por exemplo, é basilar para o desenvolvimento sustentado, tão buscado e desejado. Projetos como os Cieps de Darcy Ribeiro, das novas unidades da Prefeitura de São Paulo e tantos outros que não saíram do papel, num segundo momento, precisarão ser discutidos e adequados - quiçá retomados com o apoio do Terceiro Setor – para que realmente avancemos. Essa discussão, entretanto, não

pode ficar circunscrita aos gabinetes e/ou sofrer influências político-partidárias; precisa ter dimensões nacionais e ser capaz de identificar, eficientemente, as diferenças regionais.

Todos os grandes projetos sociais em curso - inclusive os de distribuição de renda -, direta ou indiretamente, passam pela Escola Pública; Colocá-la, portanto, no procênio do palco político, enquadrá-la como fator de Segurança Nacional, gerar Campanhas que a valorizem e ajudem a ajudá-la, é fundamental.

10.O que leva as pessoas da comunidade, segundo seu ponto de vista, a se engajarem como voluntárias em escolas públicas?

Solidariedade é um traço comum ao perfil dos habitantes de Comunidades pobres e carentes, que o carregam pela vida, não importando o quanto possam vir a ascender social e/ou economicamente. O perfil dos que abraçam, como voluntários, programas como o em pauta, certamente prova a assertiva. O serviço voluntário, além de lhes aumentar a auto-estima, cumpre mandamentos religiosos que lhes são caros. Estes são os principais aspectos que levam, a maioria dos voluntários, a participar de programas afins. Um outro que também deve ser levado em conta e a publicidade aqui discutida voltou-se mais especificamente, é o formado por cidadãos qualificados que têm disponibilidades de tempo e estão a procura do que fazer; Convocações assim caem-lhes como luva : preenchem o vazio ocupacional, lhes aumentam a auto-estima e os reintegram na chamada “vida útil”. Um terceiro e menor grupo, compõe-se por pais de alunos das Escolas-meta; Muitos somam esta condição a outras já citadas. São de fácil contato, mas, por outro lado, são os que mais têm o “pé atrás” com iniciativas similares.

11. Na sua opinião os recursos audiotécnicos/audiovisuais nessa campanha foram convincentes ? Avalie.

Sim () Não (X)

Não. Em respostas anteriores já tive oportunidade de me manifestar sobre o tema desta pergunta. Apesar de tecnicamente bem feita, a Campanha deixou a desejar por preferir assumir um clima institucional e não explicar, claramente, o que se buscava – arremetendo os “curiosos” a uma Agência Bancária – que por si só, já é um fator inibidor.

12. Identificou nas propagandas Amigos da Escola representações relativas às etnias e inclusão?

Sim (X) Não ()

Apesar de ter um ponto de vista destoante da maioria sobre a obrigatoriedade da exposição de etnias em peças publicitárias, acho que as em foco cumpriram o dever de fazê-lo – o que as levou, entretanto, a fantasiar a realidade...

Com relação à inclusão, alguns produtos, por si só, abrigam este conceito – o que é o caso aqui analisado.

13. Na sua opinião, as peças publicitárias Amigos da Escola, inovaram na criação de personagens?

Sim () Não (X)

Não, em absoluto.

14. As perspectivas para a mudança das políticas públicas educacionais devem partir, em maior parte, de iniciativas:

Públicas ☐ Particulares ☐ Ambas ☒ Nenhuma delas ☐

Das quatro alternativas propostas, fico com a terceira: - Ambas.

15. As escolas apresentadas nas propagandas “Amigos da Escola” refletem a imagem real das escolas da Rede Pública que você conhece, em termos de materiais e de equipamentos?

Sim ☐ Não ☒

Não. Aliás, já teci comentários em respostas anteriores, sobre o assunto.

16. Você aceitaria ser voluntário, amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade?

Sim ☐ Não ☒

Por não conhecer os detalhes do programa, **não posso dizer que sim**. A idéia como um todo, me seduz. Compatibilização de horários, idéias sobre o programa e funções participativas, definiriam minha participação ou não.

17. Na sua opinião fica implícito no discurso da propaganda Amigos da Escola que todas as pessoas têm potencialidades e/ou compromisso social para se tornarem “amigos da escola?”

Sim ☒ Não ☐

Dito foi...

18. Identifica que tipos de ações sociais essa campanha propõe? Em caso afirmativo, quais delas são prioritárias?

Sim ☐ Não ☒

Não. Nas minhas primeiras respostas posicionei-me sobre este questionamento. As peças publicitárias não encontraram o “clima” propício ao fim que se destinavam...

19. Nos últimos cinco anos você esteve em alguma escola pública de ensino fundamental ou médio ?

Sim (X) Não ()

Sim. Estive em algumas...

20. Dos argumentos apresentados nas propagandas, quais considerou mais significativos?

os expressos verbalmente () os expressos pelas imagens () a combinação dos dois (X)

Apesar da deficiência que venho apontando ao longo do questionário, considero que os argumentos expressos verbalmente foram os que mais significaram para o objetivo final.

21. Você já tentou ser um amigo da escola? Conseguiu? Comente.

Sim () Não (X)

Faça um perfil profissional/pessoal sobre você.

Meu nome é Paulo Cesar Lima. Tenho 57 anos. Desde os 15 anos, incompletos (1962), sempre estive envolvido com Comunicação. Fui locutor, repórter, redator, redator publicitário, escrevinhador (três livros publicados e participação em duas Antologias). Participei dos projetos e integrei a produção de alguns filmes (Cinema Novo) e peças teatrais. Identifiquei-me e tive algumas participações em publicações contraculturais (Final dos Sessenta). Sempre circulei no meio dos “fazedores” e conheci vários que hoje, fazem parte da nossa história.

ROTEIRO DE ENTREVISTA_SYM. VEIGA_JORNALISTA_PROFESSOR**Alunos, Professores, Especialistas em Educação, Comunicadores, Comunicólogos****1. Descreva o sentimento provocado em você pela exibição das propagandas.**

Como telespectador, sem filhos na idade escolar, relacionada aos propósitos da campanha “Amigos da Escola”, percebi as peças publicitárias da mesma forma que assimilei a campanha “Amigas do Peito”: isto é sem me envolver, apesar da boa qualidade do produto.

2. Percebeu nas peças publicitárias ações voltadas à responsabilidade social?

Sim (X) Não ()

Em todas as peças, com os pais, filhos/alunos, professoras/diretoras, a responsabilidade social estava presente. Os apelos eram comuns e constantes, sugerindo a participação comunitária para a obra indicada.

3. Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, professores, voluntários, etc.) que participam da comunidade escolar ? Por exemplo, no programa do Ratinho são construídas as identidades do “pobres” como se eles fossem todos “mal educados”, “grosseiros e arruaceiros”. Comente.

Sim (x) Não ()

As peças não só solicitam o apoio e a participação do pai/mãe como amigo da escola, mas induzem todos a assumir a responsabilidade de ajuda como uma obrigação. Assim: se tenho um filho na escola, a escola tem que ganhar a minha ajuda.

4. Em relação à questão de "formação de opinião": depois de assistir à campanha da TV Globo, quem são os Amigos da Escola que você identificou ?- Justifique.

☒ (X) pais, professores e alunos das escolas públicas, em geral

☐ () um tipo de "classe média", que pode estar comprometida com outras perspectivas

☐ () ambas

☐ () nenhuma delas

Os pais, professoras e alunos. Pena que a campanha ficou só na simples e única transmissão das mensagens pela TV. Para surtir maior efeito e para se obter melhores resultados, uma campanha desse tipo deveria se expandir por todos os meios de comunicação, insistentemente, com a participação também do poder público.

5. Como comunicador/comunicólogo/formador de opiniões/educador, que estratégias de leitura você relata/sugere para interpretar as imagens das propagandas Amigos da Escola ?

Trata-se de uma campanha institucional desenvolvida dentro das técnicas corretas de propaganda e publicidade com apelos para se suprir deficiências escolares disponíveis na iniciativa da comunidade com ligação direta com a escola, através da comunidade.

6. Na sua opinião, quais seriam os objetivos assumidos e implícitos da Tv Globo ao promover uma campanha desse teor?

Desconheço. Mas é comum a TV Globo oferecer esse tipo de campanha a instituições públicas ou organizações de interesse público.

7. Em termos de retórica (persuasão), quais das propagandas “Amigos da Escola”, você considera mais convincente ?

Nas peças em que aparecem as mães e as crianças [Profissões]. Os apelos das famílias são mais convincentes.

8. Como se posiciona diante da proposta representada na campanha “Amigos da Escola” É a favor ? Por quê?

Sim(X) Não ()

A favor. Por ser uma campanha benemerita, educativa, justa e necessária diante das dificuldades do poder público de suprir todas as dificuldades para oferecer uma escola funcionando sem problemas.

9. No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativas televisivas que atendam às demandas das escolas públicas ? Por quê? Avalie.

Sim (X) Não ()

Campanhas educativas apenas com peças publicitárias veiculadas pela TV são insuficientes e surtem pouco resultado. A campanha há de ser diversificada por toda a mídia e com mobilização do próprio poder público, oferecendo vantagens (como, por exemplo, uma remuneração mensal) às famílias quem se oferecer para ajudar a escola. Como estão sendo remunerados os pais que tiraram as crianças menores do trabalho e as matricularam na escola.

10. O que leva as pessoas da comunidade, segundo seu ponto de vista, a se engajarem como voluntárias em escolas públicas?

Não exclusivamente por ver uma peça publicitária na TV. Mais pelo relacionamento de amizade que possui com a diretora e/ou professoras, pelo conhecimento das dificuldades da escola e pela disponibilidade de tempo.

11. Na sua opinião, os recursos audiotécnicos/audiovisuais exibidos nessa campanha foram convincentes? Avalie.

Sim (x) Não ()

Tecnicamente, a campanha foi correta em termos de produção das peças para a TV. Porém, os resultados (mobilização efetiva para a ajuda e sua realização) não devem ter sido bons. Faltou maior amplitude e profundidade na campanha em toda a mídia, envolvendo o poder público.

12. Identificou nas propagandas Amigos da Escola representações relativas às etnias e inclusão? Quais?

Sim (X) Não ()

Nas peças podem ser identificadas pessoas de raças diferentes e de diversificadas condições sócio-econômicas.

13. Na sua opinião, as peças publicitárias Amigos da Escola, inovaram na criação de personagens?

Sim () Não (X)

Tudo dentro do padrão global

14. As perspectivas para a mudança das políticas públicas educacionais devem partir, em maior parte, de iniciativas:

Públicas ☐ Particulares ☐ Nenhuma delas ☐ Ambas ☒

15. As escolas apresentadas nas propagandas “Amigos da Escola” refletem a imagem real das escolas da Rede Pública que você conhece, em termos de materiais e de equipamentos?

Sim ☐ Não ☐ Em parte ☒

16. Você aceitaria ser voluntário, amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade?

Sim ☐ Não ☒

17. Na sua opinião fica implícito no discurso da propaganda Amigos da Escola que todas as pessoas têm potencialidades e/ou compromisso social para se tornarem “amigos da escola?”

Sim ☒ Não ☐ Em parte ☒

18. Identifica que tipos de ações sociais essa campanha propõe? Em caso afirmativo, quais delas são prioritárias?

Sim ☒ Não ☐

Todas aquelas que o governo tem obrigação de executar e se omite

19. Nos últimos cinco anos você esteve em alguma escola pública de ensino fundamental ou médio ?

Sim ☒ Não ☐

20. Dos argumentos apresentados nas propagandas, quais considerou mais significativos?

os expressos verbalmente ☐ os expressos pelas imagens ☐ a combinação dos dois (☒ X)

21. Você já tentou ser um amigo da escola? Conseguiu? Comente.

Sim ☐ Não ☒ X)

Não tive motivação e/ou interesse

Faça um resumo de seu perfil profissional/pessoal.

Eu me chamo Symphronio Veiga, tenho 64 anos de idade. Sou jornalista profissional, desde os 19 anos, tendo atuado em várias cidades em todas as áreas da profissão: jornalismo impresso, eletrônico, consultoria/assessoria de imprensa pública e privada e marketing político. Sou graduado em Direito pela UFMG com pós-graduação pela Universidade Católica de Minas Gerais. Lecionei Telejornalismo nas Faculdades Integradas do Oeste de Minas em Divinópolis, MG. Moro em Belo Horizonte, à rua Benvinda de Carvalho, 30/04 CEP 30330-180 fones (31) 3296-6780 e 9635-4567. Registro advogado: OAB-MG 13.836; registro de jornalista: MG 1028 JP.

ROTEIRO DE ENTREVISTA_THOMAZ MAGALHÃES_JORNALISTA**Alunos, Professores, Especialistas em Educação, comunicadores, comunicólogos****1. Descreva o sentimento provocado em você pela exibição das propagandas.**

A campanha caiu bem, quebraria minha desatenção a anúncios, por tratar de educação e com cara de governo. O propósito é muito bom. Os anúncios também.

2. Percebeu nas peças publicitárias ações voltadas à responsabilidade social?

Achei muito boa idéia levar aos filmes o clima humano da escola, professores jovens, veteranos. Quem passou por escola não esquece nunca esse clima, e a campanha se dirige a quem precisa estudar. Dá vontade. Essa turma da propaganda é muito boa nisso. E os Amigos da Escola é uma idéia bem vista. Benquista.

3. Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, professores, voluntários, etc.) que participam da comunidade escolar ? Por exemplo, no programa do Ratinho são construídas as identidades do “pobres” como se eles fossem todos “mal educados”, “grosseiros e arruaceiros”. Comente.

Sim (X) Não ()

Eu acho que a campanha Amigos da Escola e o programa do Ratinho estão em universos diferentes. A Amigos sugere participação, o Ratinho não sugere, ele dá entretenimento. Ela identifica sujeitos muito bem. O Ratinho identifica personagens. A Amigos da Escola é motivadora, destaca a solidariedade na convivência. Nesta campanha os anúncios estão muito bons neste sentido, como já falei acima. Identificam sujeitos notáveis, como professores, profissionais, pais, mães, na ação comunitária. E assim motivam.

No programa do Ratinho há entretenimento. É para consumo, não é insumo de responsabilidade social, por exemplo. E os pobres não se sentem debochados. Pelo contrário, sentem-se respeitados. Sabem que o programa do Ratinho é um circo. Morrem de rir. E gostam muito do que ele fala dos ricos. Se o público do Ratinho se sentisse identificado como “mal-educados” “grosseiros e arruaceiros”, a audiência cairia. Volto: o espetáculo é circense. A inserção dos anúncios da campanha Amigos da Escola seria muito bem recebida pelos vinte e seis milhões de telespectadores que ele tem todo dia.

4. Em relação à questão de "formação de opinião": depois de assistir à campanha da TV Globo, quem são os Amigos da Escola que você identificou ? Justifique.

- pais, professores e alunos das escolas públicas, em geral (X)
- um tipo de "classe média", que pode estar comprometida com outras perspectivas ()
- ambas ()
- nenhuma delas ()

Eu identifiquei mais a participação de professores, bem ambientados, no meio de pais, mães, auxiliares, profissionais, de tal forma que as classes sociais não se distinguem. Bom trabalho.

5. Como comunicador/comunicólogo/formador de opiniões/educador, que estratégias de leitura você relata/sugere para interpretar as imagens das propagandas Amigos da Escola?

Eu achei as imagens da campanha muito boas, excelente reforço para o tema educativo e bem intencionado. O que mais me chamou atenção foram os testemunhais, especialmente dos professores. O que menos gostei foi o do azinho que dá tchauzinho para o marido da fulana, convidando, ele faz doce, depois aparece a dupla feliz, ajudando. Fica meio infantil, prefiro o estilo professoral.

6. Na sua opinião, quais seriam os objetivos assumidos e implícitos da TV Globo ao promover uma campanha desse teor?

Os objetivos são claramente do projeto social da Globo, mais antigo que a idéia de responsabilidade social. Os anúncios apresentam muito bem a campanha Amigos da Escola, com o padrão TV Globo. Há credibilidade no programa Amigos e no apoio da Globo.

7. Em termos de retórica (persuasão), quais das propagandas “Amigos da Escola”, você considera mais convincente?

O que mais me chamou atenção foram os testemunhais, especialmente dos professores. O que achei mais convincente é o voluntariado na área da educação, essa proposta é realmente um ponto muito forte da Amigos da Escola. Todo mundo se sente bem na expectativa de ajudar estudante, participar de escola. Essa atração está no consciente coletivo. A reação costuma ser positiva. Os anúncios da campanha promovem boa reflexão.

8. Como se posiciona diante da proposta representada na campanha Amigos da Escola? É a favor? Por quê?

Sim (X) Não ()

A favor. Eu sou muito crítico com a generalização de campanhas agora chamadas de responsabilidade social. Há de tudo. A Amigos da Escola sugere participação, contribuição pessoal e por isso é atrativa. Como já comentei antes, acho a propaganda muito pertinente para ajudar programas educativos. Mas usada como ferramenta de mobilização e instrução para os participantes. Anunciar comemorativamente as realizações, mesmo as boas como a Amigos da Escola, não.

9. No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativas televisivas que atendam às demandas das escolas públicas ? Por quê? Avalie.

Sim (X) Não ()

Se há uma coisa que acho eficiente é a propaganda para mobilização social, especialmente para campanhas ligadas à educação. Há sempre que se cuidar para o assunto não sair da esfera educacional, escorregando para a política.

10. O que leva as pessoas da comunidade, segundo seu ponto de vista, a se engajarem como voluntárias em escolas públicas?

O voluntariado é uma riqueza humana. É um paraíso para a ação de campanhas educativas. Mobiliza e deixa a militância feliz.

11. Na sua opinião, os recursos audiotécnicos/audivisuais exibidos nessa campanha foram convincentes? Avalie.

Sim (X) Não ()

Gostei, além do cuidado das representações étnicas, que não acho importantes ou não gosto, o cuidado de não apresentar modelos de moda ou de propaganda. Gente muito bem caracterizada, dentro do espírito do mundo escolar, motivada para colaboração, jovens, veteranos, velhos, crianças, servidores, etc.

13. Na sua opinião, as peças publicitárias Amigos da Escola, inovaram na criação de personagens?

Sim ☐ Não ☒

Não inovaram. Mas fizeram bom uso delas. Chamaram a atenção os diretores de escolas e os ótimos testemunhos.

14. As perspectivas para a mudança das políticas públicas educacionais devem partir, em maior parte, de iniciativas:

Públicas ☒ Particulares ☐ Nenhuma delas ☐ Ambas ☐

Para mim mudança das políticas públicas educacionais é assunto do Estado. Suas iniciativas podem ser simbióticas com as particulares. Políticas públicas de ensino, nossa, como não se fala nisso. Sou do tempo que todo mundo se referia com orgulho ao um tal de Capanema, da reforma. Hoje em dia temos uns buarquinhos de 150 mil reais de campanha, não se vê debate sobre o assunto. Se bobear o ministério da educação vira distribuidor de merenda escolar, bolsa-família e que tais. Xô! Uma maldade.

15. As escolas apresentadas nas propagandas “Amigos da Escola” refletem a imagem real das escolas da Rede Pública que você conhece, em termos de materiais e de equipamentos?

Sim ☐ Não ☒ Em parte ☐

Acho que não refletem a imagem real e nem a imaginária dos telespectadores, nisso a criação foi boa, porque a parte física das instalações não é opulenta nem simplória. Mostra serviço feito, zelo, essas coisas.

16. Você aceitaria ser voluntário, amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade?

Sim ☐ Não ☒ (X)

17. Na sua opinião fica implícito no discurso da propaganda Amigos da Escola que todas as pessoas têm potencialidades e/ou compromisso social para se tornarem “amigos da escola?”

Sim ☒ (X) Não ☐ Em parte ☐

Fica sim, e o discurso é bem atrativo, motivador. Já disse, a turma da propaganda é boa nisso.

18. Identifica que tipos de ações sociais essa campanha propõe? Em caso afirmativo, quais delas são prioritárias?

Sim ☒ (X) Não ☐

Identifico a possibilidade da prazerosa ação voluntária em educação, ligada ao período de férias. A escola aberta para a comunidade. Cabe tudo que alguém quiser fazer. O cidadão pode ensinar ou fazer alguma coisa.

19. Nos últimos cinco anos você esteve em alguma escola pública de ensino fundamental ou médio ?

Sim ☐ Não ☒ (X)

20. Dos argumentos apresentados nas propagandas, quais considerou mais significativos?

os expressos verbalmente () os expressos pelas imagens () a combinação dos dois (X)

A feliz combinação da imagem e mensagem. Retomando minha impressão, os anúncios mostram coisas que podem ser feitas, alcançadas. E como a ação se passa no respeitável contexto escolar, o da educação, a ação se torna mais atrativa para os voluntários. O engajamento promove a qualidade de vida, e os depoimentos são nesse sentido.

21. Você já tentou ser um amigo da escola? Conseguiu? Comente.

Sim () Não (X)

Faça um resumo de seu perfil profissional/pessoal

Sou jornalista há muito tempo, trabalhei em jornal, revista, rádio, tv, e assessoria de comunicação. Tenho 53 anos, filho formado em radio/tv pela FAAP, fazendo especialização em composição musical digital na Inglaterra; filha formanda em Relações Públicas na FAAP, trabalhando em uma grande assessoria de imprensa e preparando TCC. Acompanhei atentamente a vida escolar dos dois. Fiz quatro anos da faculdade de medicina e sou formado pela Cásper Líbero (1979), pós graduação *latu sensu* em:

Teoria Psicológica da Comunicação,

Semiótica, Semântica,

Teoria Antropológica da Comunicação e

Teoria do Conhecimento (1982 a 1987).

Atualmente sou assessor de imprensa, escrevo artigos e faço reportagens como freelancer.

Também escrevo crônicas, sou leitor crônico e tenho um site pessoal www.bijornal.com com publicações.

ROTEIRO DE ENTREVISTA _TONY CURSINO_CINEGRAFISTA_JORNALISTA**Alunos, Professores, Especialistas em Educação, comunicadores, comunicólogos****1. Descreva o sentimento provocado em você pela exibição das propagandas.**

Elas me pareceram falsas. Os alunos são atores. Os movimentos de câmera são sempre os mesmos e dão uma idéia falsa de que estamos entrando na sala de aula. Creio que real mesmo só os depoimentos dos pais e professores.

2. Percebeu nas peças publicitárias ações voltadas à responsabilidade social?

A idéia dos amigos da escola é boa.

3. Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, professores, voluntários, etc.) que participam da comunidade escolar ? Por exemplo, no programa do Ratinho são construídas as identidades do “pobres” como se eles fossem todos “mal educados”, “grosseiros e arruaceiros”. Comente.

Sim () Não (X)

O filmes são rápidos e os depoimentos, na maioria deles, são espontâneos, por isso algumas respostas os pais/professores estão muito nervosos. Poderiam ter ensaiado mais.

4. Em relação à questão de "formação de opinião": depois de assistir à campanha da TV Globo, quem são os Amigos da Escola que você identificou ? Justifique.

- pais, professores e alunos das escolas públicas, em geral (X)
- um tipo de "classe média", que pode estar comprometida com outras perspectivas ()
- ambas ()
- nenhuma delas ()

Os amigos da escola são todos aqueles dispostos a ajudar. Mas me induzem a acreditar que são pessoas da classe média

5. Como comunicador/comunicólogo/formador de opiniões/educador, que estratégias de leitura você relata/sugere para interpretar as imagens das propagandas Amigos da Escola?

As escolas que aparecem são sempre bonitinhas e bem arrumadas. A iluminação é artificial (feita para a gravação) e os alunos são atores. Deveria ser algo mais realista.

6. Na sua opinião, quais seriam os objetivos assumidos e implícitos da Tv Globo ao promover uma campanha desse teor?

Ela quer ser “boazinha”.

7. Em termos de retórica (persuasão), quais das propagandas “Amigos da Escola”, você considera mais convincente?

São todas tecnicamente bem feitas, mas não mostram a realidade. E nem capricham nos efeitos de realidade.

8. Como se posiciona diante da proposta representada na campanha “Amigos da Escola” É a favor ? Por quê?

Sim(X) Não ()

A favor. Mas temos que mostrar as escolas quebradas, sujas e das periferias.

9. No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativas televisivas que atendam às demandas das escolas públicas? Por quê? Avalie.

Sim () Não (X)

Precisamos de investimento governamental, para solucionarmos os problemas de infra-estrutura das escolas pública de salário dignos para os professores.

10. O que leva as pessoas da comunidade, segundo seu ponto de vista, a se engajarem como voluntárias em escolas públicas?

Creio que a comunidade sabe das deficiências dessas escolas. Seria uma maneira de retribuir algo ganho nessa própria rede pública. A comunidade se identifica com a escola pública, pois estudou nela ou simplesmente quer ser solidário.

11. Na sua opinião, os recursos audiotécnicos/audiais exibidos nessa campanha foram convincentes? Avalie.

Sim (X) Não ()

Sim, mas mostram uma realidade falsa. Entretanto, estão tecnicamente perfeitos.

12. Identificou nas propagandas Amigos da Escola representações relativas às etnias e inclusão?

Sim (X) Não ()

Sim, fizeram questão de mostrar as várias etnias.

13. Na sua opinião, as peças publicitárias Amigos da Escola, inovaram na criação de personagens?

Sim () Não (X)

14. As perspectivas para a mudança das políticas públicas educacionais devem partir, em maior parte, de iniciativas:

Públicas () Particulares () Nenhuma delas () Ambas (X)

15. As escolas apresentadas nas propagandas “Amigos da Escola” refletem a imagem real das escolas da Rede Pública que você conhece, em termos de materiais e de equipamentos?

Sim () Não (X) Em parte ()

16. Você aceitaria ser voluntário, amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade?

Sim (X) Não ()

17. Na sua opinião fica implícito no discurso da propaganda Amigos da Escola que todas as pessoas têm potencialidades e/ou compromisso social para se tornarem “amigos da escola?”

Sim (X) Não () Em parte ()

18. Identifica que tipos de ações sociais essa campanha propõe? Em caso afirmativo, quais delas são prioritárias?

Sim (X) Não ()

As questões de infra estrutura.

19. Nos últimos cinco anos você esteve em alguma escola pública de ensino fundamental ou médio?

Sim (X) Não ()

20. Dos argumentos apresentados nas propagandas, quais considerou mais significativos?

os expressos verbalmente () os expressos pelas imagens (X) a combinação dos dois ()

21. Você já tentou ser um amigo da escola? Conseguiu? Comente.

Sim () Não (X)

Faça um resumo de seu perfil profissional/pessoal.

Repórter Cinematográfico desde 1989. Atuando em televisão.

Formado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

APENDICE C- ROTEIRO DE ENTREVISTA**PROFESSORES UNIVERSITÁRIOS**

ADENIL ALFEU DOMINGOS.....	426
AILTON SEGURA.....	433
ALUISIO SCHUMACHER.....	442
JORGE KANEHIDE IJUIM.....	448
JOÃO JOSE CALUZI.....	456
MÁRCIA GOMES.....	462
MARIA APARECIDA BOSSCHAERTS.....	468
MURILO SOARES.....	475
PAULO LUDMER.....	481
PAULO TOLEDO.....	488
WILLIANS BALLAN.....	495
MANUEL CARLOS CHAPARRO.....	503
ERON BRUN.....	510

ROTEIRO DE ENTREVISTA_ADENIL_PROFESSOR

Alunos, Professores, Especialistas em Educação, comunicadores, comunicólogos

1. Descreva o sentimento provocado em você pela exibição das propagandas.

Um sentimento de culpa de uma situação que não foi provocada por mim, já que ela tenta me condicionar a trabalhar de graça para quem consome muito mais de 30 % de tudo o que eu ganho, com o suor de luta de todos os dias. É uma maneira de condicionar quem não tem culpa a dar mais contribuição ainda. É sugar até a última gota, de quem trabalha todos os dias da semana e é impelido a doar seus momentos de descanso em mais uma tarefa. Não vejo ninguém do governo, que possui três a quatro meses de férias no ano, dando a sua contribuição a mais. Nenhum deputado ou vereador faz doação alguma, mas sabem aumentar seus salários, em porcentagens alarmantes, enquanto os professores que labutam nas salas de aula não têm aumento há mais de 7 anos. É um ultraje a pessoas de bom senso, pois a GLOBO é uma rede de comunicação a serviço da classe dominante e o povo o culpado dessa escola esdrúxula que aí está. Essa não é solução, nem paliativo, mas sim um esconder o sol com a peneira.

2. Percebeu nas peças publicitárias ações voltadas à responsabilidade social? Comente essas inserções.

Percebo muito mais, uma clara preocupação em mostrarem-se democráticas, em que todas as raças estão sendo contempladas, Por outro lado, porém, é nítida a mensagem voltada para a classe média-baixa. São donas de casa, trabalhadores, pais de alunos que são convocados. Não se vê, pessoas da classe dominante dando dedicando-se a essa iniciativa. Onde estão eles? Nos finais de semana, eles vão para a praia ou nas casas de campo. Quem trabalhou duro, a semana inteira, tem a escola como sua maneira de lazer e contribuição?

3. Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, professores, voluntários, etc.) que participam da comunidade escolar? Por exemplo, no programa do Ratinho são construídas as identidades do “pobres” como se eles fossem todos “mal educados”, “grosseiros e arruaceiros”. Comente.

Sim (x) Não ()

A mídia procura mostrar um sujeito idealizado ideologicamente. Os seus programas são direcionados a públicos específicos e quanto mais simples e humilde a pessoa, mais ela tende não só a procurar se identificar e se espelhar em outros, mas também a se submeter a idéias religiosas manipuladoras, a comprar carnês e esperar milagres e assim por diante, por certo, a imagem que a TV mostra torna-se um reflexo do seu contexto: músicas, roupas, comidas, e assim por diante são meios de identificação e moldagem de modos de atuar socialmente. Embora essa regra não seja geral, pois a massa também pensa, o certo é que a TV reproduz o que a massa espera dela e aí é que o perigo se evidencia. As pesquisas feitas pelas equipes de produção acabam por ditar como o telespectador é o que ele espera da TV . Assim, o processo se torna perigoso, pois essa consciência especular não são de todos.

4. Em relação à questão de "formação de opinião": depois de assistir à campanha da TV Globo, quem são os Amigos da Escola que você identificou ? Justifique.

- pais, professores e alunos das escolas públicas, em geral ()
- um tipo de "classe média", que pode estar comprometida com outras perspectivas (X)
- ambas ()
- nenhuma delas ()

Pessoas simples, donas de casa, mães de alunos, que não possuem preparo para essa tarefa.

CLASSE MÉDIA BAIXA

5. Como comunicador/comunicólogo/ formador de opiniões/ educador, que estratégias de leitura você relata/sugere para interpretar as imagens das propagandas Amigos da Escola?

Mostrar o problema ideológico que existe, em que a classe dominante procura sempre se safar dos seus compromissos. Melhor seria a GLOBO cobrar do governo, melhores salários aos professores, gente mais especializada no ensino, professores mais motivados, classes melhores aparelhadas e uma demonstração dos gastos do governo com o ensino público.

6. Na sua opinião, quais seriam os objetivos assumidos e implícitos da TV Globo ao promover uma campanha desse teor?

A TV GLOBO apenas cumpre seu papel de aliviar a culpa do governo.

7. Em termos de retórica (persuasão), quais das propagandas "Amigos da Escola"

Nenhuma. Pois as vejo sempre como manipuladoras e nenhuma delas me agrada. Aliás são de péssimo conteúdo e de péssimo gosto. Não convence ninguém que tenha um pouco de senso crítico. Não emocionam, nem informam com precisão.

8. Como se posiciona diante da proposta representada na campanha Amigos da Escola? É a favor? Por quê?

Sim () Não (x)

9. No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativas televisivas que atendam às demandas das escolas públicas? Por quê? Avalie.

Sim () Não (X)

Não há campanha que solucione problemas que são da esfera governamental. O governo deve assumir seu papel. Educação é a base de tudo e há dinheiro para isso.

10. O que leva as pessoas da comunidade, segundo seu ponto de vista, a se engajarem como voluntárias em escolas públicas?

São abnegados, condicionados até mesmo pela religião a servir aos outros.

11. Na sua opinião, os recursos audiotécnicos/audiais exibidos nessa campanha foram convincentes? Avalie.

Não. São de péssima qualidade. Compare uma delas com as publicidades de cerveja e sinta a diferença.

12. Identificou nas propagandas Amigos da Escola representações relativas às etnias e inclusão? Quais?

Sim (x) Não ()

Uma preocupação absurda em demonstrar que não temos preconceito de raça, quando hipocritamente somos um povo preconceituoso, sim., mas de maneira velada.

Sim ☐ Não ☒ (x)

13. Na sua opinião, as peças publicitárias Amigos da Escola inovaram na criação de personagens?

Sim ☐ Não ☒ (x)

Aliás, criatividade zero.

14. As perspectivas para a mudança das políticas públicas educacionais devem partir, em maior medida, de iniciativas:

Públicas ☒ Particulares ☐ Nenhuma delas ☐ Ambas ☐

Só publicas, desde que eles cobram de nós para fazer isso e não fazem.

15. As escolas apresentadas nas propagandas "Amigos da Escola" refletem a imagem "real" das escolas da rede pública que você conhece, em termos materiais e de equipamentos?

Sim ☐ Não ☒ (X) Em parte ☐

Não vi nenhuma escola do nordeste, ou da amazônia. São também escolas e crianças fortes sadias, bem vestidas, falam bem.

16. Você aceitaria ser um voluntário, amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade?

Sim ☐ Não ☒ (X)

Pois cumpro com o meu dever de professor, com a maior dedicação possível e não sinto que outra pessoa não preparada para esse trabalho possa fazê-lo. É mais ou menos igual ao médico que ganha pouco no hospital público e então vamos levar leigos para fazer operações e curas diversas. É absurda, esdrúxula essa situação.

17. Na sua opinião, fica implícito no discurso da propaganda Amigo da Escola que todas as pessoas têm potencialidade e/ou compromisso social para se tornarem "amigos da escola"?

Sim (X) Não () Em parte ()

Mais um erro, mais um absurdo. Não se pode aceitar que todos são professores natos. Cada um com seu potencial e sua contribuição.

18. Identifica que tipos de ações sociais essa campanha propõe? Em caso afirmativo, quais delas são prioritárias?

Sim (X) Não () Todos os amigos da escola passam a ser servidores, babás dos alunos.

19. Nos últimos cinco anos, você esteve em alguma escola pública de ensino fundamental ou médio?

Sim (X) Não ()

Como professor não, mas como palestrante.

20. Dos argumentos apresentados nas propagandas, quais considerou mais significativos:

os expressos verbalmente () os expressos pelas imagens (X) a combinação dos dois ()

Eles não me convenceram, em nenhum instante. Talvez o melhor deles possa ser o das mãos na pia, ou seja, o mais criativo de todos, mais metafórico e mais intrigante.

21. Você já tentou ser um amigo da escola? Conseguiu? Comente.

Sim () Não (x)

Faça um resumo de seu perfil profissional/pessoal.

Sério, dedicado, responsável, sempre em busca de uma perfeição que não existe, mas nem por isso deixo de persegui-la.

ROTEIRO DE ENTREVISTA_JORNALISTA_AILTON SEGURA

Alunos, Professores, Especialistas em Educação, comunicadores, comunicólogos

1. Descreva o sentimento provocado em você pela exibição das propagandas.

Achei as peças publicitárias superficiais... Vi as peças de maneira racional, preparado para vê-las, pelo menos uma já conhecia (a do esporte em que o marido vai encontrar-se com os amigos. Sempre achei muito superficial a mensagem. Uma relação de tratamento quase irônica, na medida em que dentro da minha realidade as mulheres se incomodam com os seus maridos quando a deixam sozinhas para encontrarem com seus amigos (não os da escola). O mesmo percebi com a propaganda do “Azinho”, quando a ironia se mostra presente no símbolo convencional de uma camada da população, o ciúme; “o azinho paquerando com a mulher em princípio provoca reação no companheiro masculino”. Demorei para entender a das mãos lavando-se sozinhas mas uma vez entendido “percebi” que se tratava de um apelo à colaboração deixando subentendida a mensagem de que uma mão lava a outra. Também Gostei muito do desenho infantil e das cores que vão se espalhando até atingir todo o ambiente da escola com processo de mudança.

Nas “férias”, apenas a primeira mensagem estava clara, “aula de recuperação” do espaço físico das escolas. As demais mensagens não ficaram muito claras, me recordo da biblioteca o pessoal consertando livros...

As outras peças (diretoras, amigos e a do computador) achei que os depoimentos não chegam a convencer. Quanto às peças do computador em nenhum momento apareceram os alunos e professores em atividade. As diretoras e professores da Escola (que parecem as da minha época 45 anos atrás – quando a escola pública funcionava) é que dão depoimentos ou então a voz fria do narrador. Aqui em Mato Grosso, por exemplo, as crianças não têm tido muito acesso aos computadores, talvez pelo alto índice de despreparo dos professores do ensino básico que ainda não se qualificaram para usá-lo como instrumento de trabalho.

Na peça dos amigos, senti uma certa falsidade na interpretação racional da função exercida pelos amigos da escola, repassada pela menininha que quando crescer quer ser amiga. O processo de transferência não se completa. Quanto aos depoimentos de diretores. Bom... também não corresponde à realidade que tenho observado no relacionamento com a escola (tenho um filho que estuda em escola pública e sou considerado um pai presente). Neste caso acho que falta uma qualificação às diretoras para que a idéia tenha lastro.

Acho que se preocuparam muito com a questão do gênero e racial (o que considero um indício de preconceito) nestas peças. São negros se alternando com brancos e japoneses, homens e mulheres desfazendo posturas do lugar comum.

2. Percebeu nas peças publicitárias ações voltadas à responsabilidade social? Comente.

O que seria a responsabilidade social? Na minha opinião (se posso), vejo que a mensagem de responsabilidade social só foi passada na peça das mãos lavando-se individualmente questionando o “uma mão lava a outra” e a das cores mudando a paisagem. Achei as peças publicitárias superficiais e um pouco pasteurizadas (na medida em que apresentam cenas do cotidiano com algumas inserções de lugares comuns do relacionamento pessoal sem nenhuma visão crítica). A peça em que aparecem as crianças querendo ser amigas é um exemplo a “amiga”

que aparece ao final não se diferencia de uma professora bem dedicada. Já comentei acima a da esposa dizendo que o marido ia pro futebol com os amigos (irônica) e do azinho (paquera, também com certa dose de ironia e pouco humor na minha opinião). Na minha opinião não exploraram a questão do voluntariado como um signo novo dos tempos modernos, apesar do “voluntariado” ser um signo forte historicamente (existem uma infinidade de pontos geográficos: ruas, estação do metro em Porto Alegre, nas cidades brasileiras que homenagearam os Voluntários da Pátria). Acredito que se deixou de lado o aspecto de política social que é o do voluntariado (no google tem quase 11 mil ocorrências sobre o tema, que remete inicialmente à Guerra do Paraguai). Faltou o enfoque no voluntariado. Faltou também um apelo à responsabilidade social de todos para com a formação de nossa juventude, sem que o apelo passe pela incompetência do Estado de manter a escola funcionando e em boas condições que é sua função.

3. Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, professores, voluntários etc) que participam da comunidade escolar? Por exemplo, no programa do Ratinho, são construídas as identidades dos "pobres" como se eles fossem todos "mal-educados", "grosseiros e arruaceiros". Comente.

Sim ☐ Não ☒

Acredito que a propaganda funciona mais como um espelho que reflete (no caso do Ratinho é a caricatura de uma realidade) do que como um indutor de comportamento. O produto anunciado fica mais como um “anjo mediador” (no sentido apontado por Régis Debray – Acreditar, ver fazer - Edusc) entre o paraíso que ele promete e a realidade do cotidiano. Ela pode induzir um ou outro comportamento, minha opinião, mas está longe de construir as identidades sociais. Programas como Ratinho, Márcia, Zorra total que esterotipam e caricaturizam o comportamental

apenas trabalham com o que de antemão já está dado. Atualmente (depois que a Rede Globo, descobriu que foi fundada em Garanhuns – maldade minha) Faustão está dando um destaque ao hip-hop. Mas isto só aconteceu porque o hip-hop mostrou-se mais do que a Globo numa faixa da população. Não vai ser o meio de comunicação de massa que induziu a manifestação “política” da periferia.

4. Em relação à questão de "formação de opinião": depois de assistir à campanha da TV Globo, quem são os Amigos da Escolas que você identificou ? Justifique.

- pais, professores e alunos das escolas públicas, em geral ()
- um tipo de "classe média", que pode estar comprometida com outras perspectivas ()
- ambas ()
- nenhuma delas ()

A idéia que me passaram é que o amigo da escola é alguém diferenciado do cotidiano da vida escolar, por isso a identificação fica mais em um “tipo de classe média” do que nos alunos e professores (que pertencem a uma categoria envolvida com o cotidiano da vida escolar). Ele (o amigo) é o responsável pela escola andar bem e que todos somos responsáveis pelo bom funcionamento da instituição.

5. Como comunicador/comunicólogo/ formador de opiniões/ educador, que estratégias de leitura você relata/sugere para interpretar as imagens das propagandas Amigos da Escola?

Eu procurei observar qual é o conteúdo da mensagem. “Seja um amigo da escola”. A partir daí observei as técnicas de comunicação e “modelos” de abordagem social que visaram criar identificação. Acredito que as peças publicitárias (exceção a das mãos) foram concebidas a partir de uma visão funcionalista. A partir daí uma das formas de interpretação pode ser feita a partir da

visão pragmática (isto pela forma com que foram concebidas), buscando justamente as relações de causa e efeito. No entanto, se observarmos o ponto de vista do receptor, iremos ver que a mensagem torna-se equivocada, se a premissa do conteúdo da mensagem for correta. Procurou-se, na minha opinião apenas um reflexo de uma realidade (aí constatei que a mensagem estava equivocada). Se observarmos o ponto de vista do receptor, podemos inferir (ainda na minha opinião) que o público a ser atingido é outro. Se observarmos, pela ótica da semiótica, iremos detectar símbolos “lugar comum” que não condizem com a mensagem social que pretende ser transmitida. As peças publicitárias não resistiriam a qualquer leitura mais complexa. Ao mesmo tempo em que ela se propõe a quebrar um paradigma, ela se volta ao mais conservadorismo possível, dê uma olhada na teoria da recepção que você vai ver isso.

6. Na sua opinião, quais seriam os objetivos assumidos e implícitos da TV Globo ao promover uma campanha desse teor?

Na minha opinião a Globo se insere dentro da visão de empresa social e o objetivo assumido é o de reforçar o sistema, sem provocar reformas substanciais. Implicitamente ela tenta conclamar a população à participação social dentro de parâmetros que reproduzam a escola que não educou para a participação e que é a principal responsável pela situação a que chegamos.

7. Em termos de retórica (persuasão), quais das propagandas "Amigos da Escola" você considera mais convincente? Por quê?

Ainda a das cores (minha escola) porque a partir de uma situação visível de melhoria aparece o depoimento dos alunos na janela, explicando as melhorias que podem ser conquistadas com a participação.

8. Como se posiciona diante da proposta na campanha Amigos da Escola? É a favor? Por quê?

Sim (x) Não ()

A favor. Porque acredito que a participação é fundamental na construção da sociedade. E a proposta é a da participação.

9. No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativas televisivas que atendam às demandas das escolas públicas? Por quê? Avalie.

Sim (X) Não ()

Sim, com toda certeza. Porque nós assumimos a partir de um momento histórico, pós 64, o individualismo a todo custo. Passamos a viver sob a égide das finanças (plutonismo) e deixamos de lado o cultivo de valores institucionais, principalmente das escolas (fica mais fácil entregar os filhos à escola privada com a “convicção” que eles vão resolver nossos problemas de educar os filhos). Na minha avaliação, as campanhas que atendam às demandas da escola pública poderiam levar a sociedade a refletir sobre a sua responsabilidade, sobre a responsabilidade do Estado e sobre uma sociedade melhor estruturada com conquistas básicas de cidadania.

10. O que leva as pessoas da comunidade, segundo seu ponto de vista, a se engajarem como voluntárias em escolas públicas?

Para ser um pouco sarcástico em alguns casos falta de dinheiro para pagar o analista. Para ser mais comedido são vários os fatores: desde o individualismo de saber o que está acontecendo com o próprio filho (e seu acompanhamento para mantê-lo afastado de drogas e outros modismos

de época), até a questão puramente altruísta, daqueles que acreditam dar sua contribuição para melhorar o mundo.

11. Na sua opinião, os recursos audiotécnicos/audiovisuais exibidos nessa campanha foram convincentes? Avalie.

Sim (X) Não ()

Veja bem. Os recursos, acredito, que são convincentes. Acredito que o que não convenceu foi a forma como foram utilizados. Foram peças simples de testemunhos pessoais, descrições de situações desgarradas da realidade, e o que acho principal o erro do alvo (do receptor da mensagem). A classe média representada na publicidade estaria mesmo envolvida com a escola pública?

12. Identificou nas propagandas Amigos da Escola representações relativas às etnias e inclusão? Quais?

Sim (X) Não ()

Sim. Eles fazem um mix racial, apresentando negros (vestidos de branco com a professora que dá seu depoimento), alunos de várias etnias: branco, negro e me parece que nenhum “amigos da escola” negro.

13. Na sua opinião, as peças publicitárias Amigos da Escola inovaram na criação de personagens?

Sim () Não (X)

14. As perspectivas para a mudança das políticas públicas educacionais devem partir, em maior medida, de iniciativas:

Públicas (X) Particulares() Nenhuma delas () Ambas ()

15. As escolas apresentadas nas propagandas "Amigos da Escola" refletem a imagem "real" das escolas da rede pública que você conhece, em termos materiais e de equipamentos?

Sim () Não (X) Em parte ()

16. Você aceitaria ser um voluntário, amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade?

Sim () Não ()

Deixa eu explicar uma coisa: não posso responder nem sim e nem não. Primeiro porque tentei participar da escola onde meu filho estuda e não consegui. Segundo porque já venho fazendo algum trabalho que representa aquilo que propõe a campanha. Então, embora venha fazendo um trabalho voluntário em pelo menos duas escolas na área de comunicação e na medida em que sou acionado, institucionalmente não vestiria a camiseta do “azinho”.

17. Na sua opinião, fica implícito no discurso da propaganda Amigo da Escola que todas as pessoas têm potencialidade e/ou compromisso social para se tornarem "amigos da escola"?

Sim () Não () Em parte (X)

18. Identifica que tipos de ações sociais essa campanha propõe? Em caso afirmativo, quais delas são prioritárias?

Sim () Não (X)

19. Nos últimos cinco anos, você esteve em alguma escola pública de ensino fundamental ou médio?

Sim (X) Não ()

20. Dos argumentos apresentados nas propagandas, quais considerou mais significativos:

os expressos verbalmente () os expressos pelas imagens (X) a combinação dos dois ()

21. Você já tentou ser um amigo da escola? Conseguiu? Comente.

Sim (X) Não ()

Sim, já tentei. Não consegui. A impressão que tive é que eu teria que me matricular como aluno. A dirigente da escola em que eu fiz propostas não estava receptiva à prática da idéia, embora estivesse receptiva à idéia de participação para ajudá-la e não à escola.

Faça um resumo de seu perfil profissional/pessoal.

Ailton Segura. Sou alguém preocupado com as questões sociais, envolvido com o aprofundamento das relações de co-participação. Ainda otimista com as mudanças que o mundo enfrenta. Jornalista há 34 anos, professor há 10 anos, estudioso das questões de comunicação, principalmente após os processos de modernização social que implicaram um novo pensar a partir da década de 90 com a inserção da Internet no nosso dia a dia.

ROTEIRO DE ENTREVISTA_ PROFESSOR _ALUISIO SCHUMACHER

Alunos, Professores, Especialistas em Educação, comunicadores, comunicólogos

1. Descreva o sentimento provocado em você pela exibição das propagandas.

A maior parte das propagandas provocou em mim simplesmente indiferença. Com exceção da sete, Profissões (exibidas em 03/10/2001 em São Paulo. Em 10/10/2001 no Rio de Janeiro) , que parece realmente construtiva e não simplesmente retórica (fico pensando como se sentiram profissionais da educação que trabalham em condições precárias assistindo a tais emissões) e da doze, Mãos- (25/09/2002), que emprega uma imagem simples e interessante para estimular a cooperação.

2. Percebeu nas peças publicitárias ações voltadas à responsabilidade social? Comente.

Não vejo as peças publicitárias voltadas para a responsabilidade social. Com exceção talvez da sete, as outras se referem a aspectos materiais da escola, isto é, pedem ajuda a sociedade, procuram iludir a audiência evocando um mundo feliz, promovem atividades de lazer na escola (não que elas não sejam importantes, mas aqui parecem funcionar como apêndices); em outras palavras, lidam com aspectos externos não integrados ao processo ensino - aprendizagem.

3. Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, professores, voluntários etc) que participam da comunidade escolar? Por exemplo, no programa do Ratinho, são construídas as identidades dos "pobres" como se eles fossem todos "mal-educados", "grosseiros e arruaceiros". Comente.

Sim (X) Não ()

Creio que a sete (Profissões ,exibidas em 03/10/2001 em São Paulo. Em 10/10/2001 no Rio de Janeiro) pode contribuir para a construção das diferentes identidades, pois propõe a integração dos distintos atores em atividades de reconhecimento mútuo. As outras parecem problemáticas. Sugerem fórmulas mágicas, isto é, parecem dizer que a ajuda da sociedade é a solução para todos os problemas, evitando levantar problemas e dificuldades. A sete também não levanta problemas, mas pelo menos é construtiva do ponto de vista da construção da identidade.

4. Em relação à questão de "formação de opinião": depois de assistir à campanha da TV Globo, quem são os Amigos da Escolas que você identificou ? Justifique.

- pais, professores e alunos das escolas públicas, em geral (X)
- um tipo de "classe média", que pode estar comprometida com outras perspectivas ()
- ambas ()
- nenhuma delas ()

5. Como comunicador/comunicólogo/ formador de opiniões/ educador, que estratégias de leitura você relata/sugere para interpretar as imagens das propagandas Amigos da Escola?

É difícil responder porque envolveria uma análise mais detalhada. Em todo caso, um aspecto que me parece central para avaliar o conjunto é a idéia de que as escolas precisam da ajuda da sociedade. Em tempos neoliberais, esse apelo decorre da menor presença do Estado na cena

pública.

6. Na sua opinião, quais seriam os objetivos assumidos e implícitos da TV Globo ao promover uma campanha desse teor?

Além de legitimar-se e promover-se explicitamente em nome da responsabilidade social, está implícito o objetivo político abordado na questão acima.

7. Em termos de retórica (persuasão), quais das propagandas "Amigos da Escola."

A doze, Mãos (25/09/2002), me parece a mais convincente: é simples e direta.

8. Como se posiciona diante da proposta na campanha Amigos da Escola? É a favor? Por quê?

Sim ☐ Não ☒

Contra. A iniciativa em si é interessante, mas o assistencialismo implícito é lamentável.

9. No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativas televisivas que atendam às demandas das escolas públicas? Por quê? Avalie.

Sim ☒ Não ☐

Creio que seria extremamente importante acabar com o vício de confundir informação com aprendizagem. Isso vende a falsa ilusão de que se informar é a mesma coisa que conhecer. A campanha objeto de crítica incorre mais uma vez nesse equívoco (10, Computador Artes, Livros e Pesquisa - 08/01/2002- principalmente).

10. O que leva as pessoas da comunidade, segundo seu ponto de vista, a se engajarem como voluntárias em escolas públicas?

Terem filhos e parentes nas escolas e fazerem parte de comunidades próximas.

11. Na sua opinião, os recursos audiotécnicos/audiovisuais exibidos nessa campanha foram convincentes? Avalie.

Não tenho condições de avaliar.

12. Identificou nas propagandas Amigos da Escola representações relativas às etnias e inclusão? Quais?

Não tenho condições de avaliar.

13. Na sua opinião, as peças publicitárias Amigos da Escola inovaram na criação de personagens?

Sim ☐ Não ☒

14. As perspectivas para a mudança das políticas públicas educacionais devem partir, em maior medida, de iniciativas:

Públicas ☐ Particulares ☐ Nenhuma delas ☐ Ambas ☒

15. As escolas apresentadas nas propagandas "Amigos da Escola" refletem a imagem "real" das escolas da rede pública que você conhece, em termos materiais e de equipamentos?

Sim ☐ Não ☒ Em parte ☐

16. Você aceitaria ser um voluntário, amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade?

Sim ☐ Não ☒

(Para promover assistencialismo)

17. Na sua opinião, fica implícito no discurso da propaganda Amigo da Escola que todas as pessoas têm potencialidade e/ou compromisso social para se tornarem "amigos da escola?"

Sim ☒ Não ☐ Em parte ☐

(No sentido de que todos podem ajudar; no caso, ser amigo da escola significa ajudá-la)

18. Identifica que tipos de ações sociais essa campanha propõe? Em caso afirmativo, quais delas são prioritárias?

Sim ☒ Não ☐ Ajuda e principalmente assistencialismo

19. Nos últimos cinco anos, você esteve em alguma escola pública de ensino fundamental ou médio?

Sim ☒ Não ☐

20. Dos argumentos apresentados nas propagandas, quais considerou mais significativos:

os expressos verbalmente ☐ os expressos pelas imagens ☐ a combinação dos dois ☐

Não tenho condições de avaliar

21. Você já tentou ser um amigo da escola? Conseguiu? Comente.

Sim ☐ Não ☒

Faça um resumo de seu perfil profissional/pessoal.

Graduado em economia, mestre em economia e doutor em ciências sociais. Professor de (ciências sociais) sociologia no ensino público superior. Interesse central de pesquisa: como o conhecimento pode ser empregado para libertar e emancipar os agentes sociais e não para iludi-los e dominá-los.

ROTEIRO DE ENTREVISTA JORGE IJUIM_ PROFESSOR_JORNALISTA

Alunos, Professores, Especialistas em Educação, comunicadores, comunicólogos

1. Descreva o sentimento provocado em você pela exibição das propagandas.

Tive algumas sensações – contraditórias – ao assistir às propagandas. Um primeiro lugar, gostei de ver refletidas ali algumas de minhas expectativas enquanto cidadão que vê a necessidade de integração escola-comunidade. Por um lado, a pessoa que pode levar à escola uma experiência de vida, uma habilidade, compartilhar com os mais novos uma história de vida. Por outro, a escola que pode abrir suas portas e janelas ao cotidiano, às pessoas que fazem o cotidiano.

Mas, também, uma sensação de hipocrisia, um chamamento para que a comunidade cumpra alguns papéis que, em princípio, devem ser do Estado. Conservar e manter as instalações tem de ser tarefa do Estado.

Há outra de tentar confundir o espectador, vendendo uma imagem de que algumas conquistas da escola (e com os amigos da escola) são tão boas que podem compensar algumas atividades mal cumpridas pela instituição escolar e pelo Estado. Por exemplo: computadores e outros equipamentos atualizados não substituem (e não podem) boas aulas, bons professores, bons conteúdos, bons métodos; como também não podem e não devem substituir bibliotecas, bons livros...

2. Percebeu nas peças publicitárias ações voltadas à responsabilidade social?

Sim (X) Não ()

Sim. Percebi o chamamento para a participação de pais e colaboradores a participarem da tarefa de educar. A integração escola-comunidade pode enriquecer a vida de educandos e educadores. O que nem sempre fica claro nas mensagens publicitárias (e no âmbito da escola para diretores, coordenadores, secretarias de educação) é a forma e o quanto a comunidade poderia interferir e/ou contribuir com os projetos pedagógicos. (Ou pais só servem para treinar equipes de futebol?).

3. Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, professores, voluntários, etc.) que participam da comunidade escolar ? Por exemplo, no programa do Ratinho são construídas as identidades do “pobres” como se eles fossem todos “mal educados”, “grosseiros e arruaceiros”. Comente.

Sim () Não (X)

Não necessariamente. Não creio que a consciência humana seja tão influenciada (automaticamente) assim. Nem os personagens e espectadores do Ratinho podem ser considerados mal-educados e grosseiros (por causa das características do programa), nem as propagandas em questão têm a capacidade de definir identidades de “cidadãos conscientes”. Estas mensagens atingiram as pessoas de formas diversas, sensibilizaram pessoas (ou não). Quem conhece um pouco do meio escolar percebe que alguns aspectos do cenário e do discurso “não são exatamente aqueles”.

4. Em relação à questão de "formação de opinião": depois de assistir à campanha da TV Globo, quem são os Amigos da Escolas que você identificou ? Justifique.

- pais, professores e alunos das escolas públicas, em geral ()
- um tipo de "classe média", que pode estar comprometida com outras perspectivas ()
- ambas (X)
- nenhuma delas ()

Acredito que para encarar qualquer projeto, qualquer iniciativa, como é a da campanha, não basta haver o incentivo externo, como foi de Governo e TV Globo. Deve haver o comprometimento do pessoal interno – direção, professores, funcionários. Dessa forma, vejo que, pela campanha, os amigos da escola devam ser todos os envolvidos – pais, professores, alunos, essa classe média comprometida, universidades, etc.

5. Como comunicador/comunicólogo/formador de opiniões/educador, que estratégias de leitura você relata/sugere para interpretar as imagens das propagandas Amigos da Escola?

Não estou atualizado com relação a uma bibliografia mais específica, mas tenho a sugerir um livro de Juan Diz Bordenave – Além dos meios e mensagens. O autor aborda as funções e intenções da comunicação, entre elas a de informação, expressão, persuasão, etc.

6. Na sua opinião, quais seriam os objetivos assumidos e implícitos da Tv Globo ao promover uma campanha desse teor?

A Globo, enquanto grupo, vem procurando estimular a cultura e a educação. A Fundação Roberto Marinho (temos que considerar do grupo) vem cumprindo um papel interessante em várias frentes, como a realização de telecuriosos, recuperação de museus, apoio a campanhas culturais, etc. Se é puramente para “dedução de Imposto de Renda”, não posso afirmar. O fato é que, como império da comunicação, construído com muito de “recursos oficiais” (financiamentos de bancos oficiais), a Globo tem de demonstrar alguma boa vontade e oferecer contrapartidas. Esta

campanha pode ser uma delas. Agora, acreditar que a iniciativa vem puramente do sentimento de solidariedade e compromisso social de seus diretores? Infelizmente, não posso ser ingênuo em acreditar nessa hipótese.

7. Em termos de retórica (persuasão), quais das propagandas “Amigos da Escola”, você considera mais convincente?

A última – “Amigos da escola, voluntários”. Esta “joga” com a imagem “ver-não-ver”, sugerindo que qualquer pessoa pode abrir os olhos às questões da escola; também é a que abre de forma mais direta à participação de qualquer um, com qualquer tempo, na vida da escola. Enfim, acredito que seja a mais criativa e, ao mesmo tempo, a mais direta.

8. Como se posiciona diante da proposta representada na campanha “Amigos da Escola?”

É a favor? Por quê?

Sim (X) Não ()

A favor, embora não necessariamente de algumas formas colocadas na campanha televisiva. Como já citei, a integração escola-comunidade é fundamental para a melhoria da escola e da sociedade. A proposta, em si, é boa.

9. No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativas televisivas que atendam às demandas das escolas públicas? Por quê?

Avalie.

Sim (X) Não ()

Sim. O Estado exige pouco das emissoras, que são suas “concessionárias”. As empresas de comunicação deveriam oferecer mais, na sua programação normal e/ou por meio de campanhas,

como a do Amigos da Escola. Campanhas que valorize a educação formal, que valorize o professor, que estimule a participação de empresas na educação, por exemplo.

10. O que leva as pessoas da comunidade, segundo seu ponto de vista, a se engajarem como voluntárias em escolas públicas?

Acredito que, especialmente, visando o melhor para seus filhos. A maioria dos colaboradores das escolas o é quando seus filhos estão nela. Dessa forma, ao beneficiarem seus filhos, estão também beneficiando outras crianças.

11. Na sua opinião, os recursos audiotécnicos/audiais exibidos nessa campanha foram convincentes? Avalie.

Sim () Não (X)

A maior parte filmes são razoavelmente simples, sem muitos recursos técnicos sofisticados. Para um momento de alta tecnologia, inclusive nos meios de comunicação, diria até que houve uma produção pobre. As mensagens, no entanto, são mais atrativas pelo tema e pelos personagens; por isso creio que sejam convincentes para um público chamado médio.

12. Identificou nas propagandas Amigos da Escola representações relativas às etnias e inclusão?

Sim (X) Não ()

Sim. Em vários dos filmes há a presença de pessoas de etnias diferentes; não observei qualquer sinal (propositual ou não) de discriminação. Ao contrário, vê-se crianças e professores negros, mulatos, tentando tornar o cenário mais próximo possível do cotidiano.

13. Na sua opinião, as peças publicitárias Amigos da Escola, inovaram na criação de personagens?

Sim (X) Não ()

Sim. Os próprios voluntários; as propagandas induzem o público a acreditar que, de norte a sul do país, eles estão presentes e já são “realidade”.

14. As perspectivas para a mudança das políticas públicas educacionais devem partir, em maior parte, de iniciativas:

Públicas () Particulares () Nenhuma delas () Ambas (X)

15. As escolas apresentadas nas propagandas “Amigos da Escola” refletem a imagem real das escolas da Rede Pública que você conhece, em termos de materiais e de equipamentos?

Sim () Não () Em parte ()

Aquelas escolas limpas, bem conservadas, com diretores e professores com “aquele humor” são exceção entre as que eu conheço. Ou seja, aquele cenário existe, mas em parte.

16. Você aceitaria ser voluntário, amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade?

Sim (X) Não ()

Já sou em algumas, na forma com que posso contribuir, com meus projetos de pesquisa e extensão. Mas devo esclarecer que a campanha não interferiu em minha participação na vida das escolas. Ela é anterior à campanha.

17. Na sua opinião fica implícito no discurso da propaganda Amigos da Escola que todas as pessoas têm potencialidades e/ou compromisso social para se tornarem “amigos da escola?”

Sim (X) Não () Em parte ()

18. Identifica que tipos de ações sociais essa campanha propõe? Em caso afirmativo, quais delas são prioritárias?

Sim (X) Não ()

- De participação na vida social, em cooperação;
- De contribuição à melhoria do ensino;
- No acompanhamento de seus filhos (mais de perto) na vida escolar.

19. Nos últimos cinco anos você esteve em alguma escola pública de ensino fundamental ou médio?

Sim (X) Não ()

20. Dos argumentos apresentados nas propagandas, quais considerou mais significativos?

os expressos verbalmente () os expressos pelas imagens () a combinação dos dois (X)

21. Você já tentou ser um amigo da escola? Conseguiu? Comente.

Sim () Não (X)

Na forma como está proposto na campanha, não. Como já citado, venho mantendo contato com escolas com meus projetos de pesquisa e extensão.

Faça um resumo de seu perfil profissional/pessoal.

Sou formado em Comunicação Social, pela Fundação Educacional de Bauru, em 1978. Atuei profissionalmente como publicitário, jornalista freelancer, assessor de imprensa, redator e editor. No âmbito acadêmico, fiz especialização, mestrado e doutorado em Comunicação-Jornalismo. Leciono em cursos de Comunicação desde 1981, inicialmente em Relações Públicas e, desde 1984, em Jornalismo. Atualmente, leciono Redação e Ética no curso de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, onde também exerço no momento a função de coordenador pedagógico. Tanto no mestrado como no doutorado (desde 1987) o tema de minhas pesquisas foram a produção do jornal escolar. Atualmente, desenvolvo pesquisa que estuda a necessidade de equilíbrio entre a razão e a intuição para o exercício do jornalismo; no campo da extensão universitária, desenvolvo projeto para a ampliação de minhas propostas em torno do jornal escolar como vivências humanas em escolas de Campo Grande e região.

ROTEIRO DE ENTREVISTA _JOÃO JOSÉ CALUZI_ PROFESSOR UNIVERSITÁRIO

Alunos, Professores, Especialistas em Educação, comunicadores, comunicólogos

1. Descreva o sentimento provocado em você pela exibição das propagandas.

JJC – Confesso, o sentimento foi de indiferença. Todas as vezes que assisti às peças publicitárias tive a sensação que estão pedindo para eu fazer um trabalho que não é meu. Conservar a estrutura física da escola é função do estado. A supervisão das atividades esportivas nas escolas deve ser feita por um profissional de educação física. Todas as atividades que são sugeridas para serem desenvolvidas por um voluntário devem ser feitas por um profissional qualificado e pago para desenvolver tal atividade. Com isso não quero dizer que os pais não devem estar envolvidos com a escola. A instância de participação é outra (Conselho da Escola e APM).

2. Percebeu nas peças publicitárias ações voltadas à responsabilidade social?

Sim () Não (X)

JJC - Não. Nas peças publicitárias senti um apelo ao sentimentalismo. Tipo: “A escola precisa de você”. Para mim, responsabilidade social seria apontar o que o estado deveria fazer e não faz. Que cada cidadão deve participar como fiscalizador do dinheiro pago em impostos e fazer valer seus direitos por meio das associações de amigos de bairro, APM, Conselho de Escola, etc.

3. Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, professores, voluntários, etc.) que participam da comunidade escolar ? Por exemplo, no programa do Ratinho são construídas as identidades do “pobres” como se eles fossem todos “mal educados”, “grosseiros e arruaceiros”. Comente.

Sim (X) Não ()

JJC - A imagem do voluntário é construída: Olha a escola está ruim porque você não participa?

4. Em relação à questão de "formação de opinião": depois de assistir à campanha da TV Globo, quem são os Amigos da Escolas que você identificou ? Justifique.

- pais, professores e alunos das escolas públicas, em geral ()
- um tipo de "classe média", que pode estar comprometida com outras perspectivas ()
- ambas (X)
- nenhuma delas ()

JJC – Ambas, pois em diferentes peças publicitárias temos os pais, avós, um casal classe média participando como amigo da escola. Interessante, não vi os professores nas peças publicitárias.

5. Como comunicador/comunicólogo/formador de opiniões/educador, que estratégias de leitura você relata/sugere para interpretar as imagens das propagandas Amigos da Escola?

JJC – Não sei se entendi corretamente a pergunta. Fiz a seguinte interpretação: como eu faria uma análise das peças publicitárias. Buscaria as origens históricas do voluntariado e o que está subjacente a ele e o uso político ideológico que podemos fazer de seus princípios.

6. Na sua opinião, quais seriam os objetivos assumidos e implícitos da Tv Globo ao promover uma campanha desse teor?

JJC – Os objetivos assumidos são você pode fazer muito pela escola de nossos filhos. Os objetivos implícitos se você não fazer nada vai continuar como esta: ruim.

7. Em termos de retórica (persuasão), quais das propagandas “Amigos da Escola”, você considera mais convincente?

JJC - Gostei na peça publicitária “minha escola” com os depoimentos das crianças. Criança, velhinho e bicho sempre vendem produtos.

8. Como se posiciona diante da proposta representada na campanha “Amigos da Escola” É a favor ? Por quê?

Sim () Não (X)

JJC – Contra. A escola é local para profissionais da educação e não para amadores. Interessante como todos podem ser professores (engenheiros, farmacêuticos, arquitetos) sem passar por um treinamento para isso.

9. No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativas televisivas que atendam às demandas das escolas públicas? Por quê? Avalie.

Sim () Não (X)

JJC – Não necessitamos de campanhas educativas para atender as demandas da escola publica. Precisamos uma campanha de valorização do profissional que trabalha na escola publica, ou seja, o professor.

10. O que leva as pessoas da comunidade, segundo seu ponto de vista, a se engajarem como voluntárias em escolas públicas?

JJC – Acho que o sentimento cristão de ajudar o próximo, fazer o bem e outros sentimentos similares. Também uma certa alienação de seu papel na sociedade.

11. Na sua opinião, os recursos audiotécnicos/audiais exibidos nessa campanha foram convincentes? Avalie.

Sim ☐ Não ☒

JJC – Para mim não, pois não participo como voluntário em nenhuma atividade.

12. Identificou nas propagandas Amigos da Escola representações relativas às etnias e inclusão?

Sim ☒ Não ☐

JJC – Sim. Nas peças publicitárias temos a presença de várias etnias (não vi índio). Mas o interessante é que eu não vi rico na escola pública.

13. Na sua opinião, as peças publicitárias Amigos da Escola, inovaram na criação de personagens?

Sim ☐ Não ☒

14. As perspectivas para a mudança das políticas públicas educacionais devem partir, em maior parte, de iniciativas:

Públicas ☒ Particulares ☐ Nenhuma delas ☐ Ambas ☐

15. As escolas apresentadas nas propagandas “Amigos da Escola” refletem a imagem real das escolas da Rede Pública que você conhece, em termos de materiais e de equipamentos?

Sim ☐ Não ☒ Em parte ☐

16. Você aceitaria ser voluntário, amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade?

Sim ☐ Não ☒

17. Na sua opinião fica implícito no discurso da propaganda Amigos da Escola que todas as pessoas têm potencialidades e/ou compromisso social para se tornarem “amigos da escola?”

Sim ☐ Não ☒ Em parte ☐

18. Identifica que tipos de ações sociais essa campanha propõe? Em caso afirmativo, quais delas são prioritárias?

Sim ☐ Não ☒

19. Nos últimos cinco anos você esteve em alguma escola pública de ensino fundamental ou médio?

Sim ☒ Não ☐

20. Dos argumentos apresentados nas propagandas, quais considerou mais significativos?

os expressos verbalmente ☐ os expressos pelas imagens ☐ a combinação dos dois ☒

21. Você já tentou ser um amigo da escola? Conseguiu? Comente.

Sim ☐ Não ☒

Faça um resumo de seu perfil profissional/pessoal.

Professor Assistente Doutor da Faculdade de Ciência da UNESP/Bauru. Estudante da escola pública durante toda a formação. Atualmente trabalho com ensino de ciências (Física).

ROTEIRO DE ENTREVISTA_PROFESSORA_MÁRCIA GOMES**Alunos, Professores, Especialistas em Educação, comunicadores, comunicólogos****1. Descreva o sentimento provocado em você pela exibição das propagandas.**

Bom, gostei muito das propagandas. Fiquei até com vontade de participar ou convidar pessoas que conheço a participar no projeto. O sentimento predominante é de bem-estar, de vontade de fazer coisas, de participar mais ativamente em projetos sociais.

2. Percebeu nas peças publicitárias ações voltadas à responsabilidade social?

Certamente. A imagem das pessoas que participavam do programa “Amigos da Escola” era muito positiva. Parecia ser que quem participa do programa está, de certa forma, contribuindo positivamente para o bom andamento do ensino público e para uma melhor formação das crianças que estudam nessas escolas.

3. Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, professores, voluntários, etc.) que participam da comunidade escolar ? Por exemplo, no programa do Ratinho são construídas as identidades do “pobres” como se eles fossem todos “mal educados”, “grosseiros e arruaceiros”. Comente.

Sim (X) Não ()

Sim. Penso que a imagem das pessoas vinculadas ao projeto era fortemente positiva. Passavam uma imagem de felicidade, de ânimo, de satisfação pessoal. Pareciam ser pessoas que procuram colaborar para a construção de uma sociedade melhor. Passavam a idéia de altruísmo, de serem pessoas dispostas a colaborar, a dar algo de si aos demais.

4. Em relação à questão de "formação de opinião": depois de assistir à campanha da TV Globo, quem são os Amigos da Escolas que você identificou ? Justifique.

- pais, professores e alunos das escolas públicas, em geral (x)
- um tipo de "classe média", que pode estar comprometida com outras perspectivas ()
- ambas ()
- nenhuma delas ()

Além dos pais de alunos que identifiquei como parte do projeto, percebi que outras pessoas, que não identifiquei como sendo de uma classe social específica, também atuavam como “Amigos da Escola”. Pelo que pude ver, eram jovens e pessoas relativamente idosas. Demonstravam vontade de contribuir para a construção de um ensino público de qualidade, e pareciam ter certa disponibilidade de tempo, ou “tempo livre”, e estar dispostas a dedicar este tempo ao projeto.

5. Como comunicador/comunicólogo/formador de opiniões/educador, que estratégias de leitura você relata/sugere para interpretar as imagens das propagandas Amigos da Escola?

Não entendi bem o que está sendo perguntado.

6. Na sua opinião, quais seriam os objetivos assumidos e implícitos da TV Globo ao promover uma campanha desse teor?

Tal como acontece com muitas outras empresas, a Globo possivelmente “promove” este tipo de campanha para associar a sua imagem à construção de uma sociedade mais solidária, à construção da cidadania, ou seja, de projetos vistos como construtivos e positivos.

7. Em termos de retórica (persuasão), quais das propagandas “Amigos da Escola”, você considera mais convincente?

Considero todas convincentes. Pelo aspecto de criatividade, gostei particularmente da “aliste-se” E mãos, mas todas elas estão bem feitas, alegres, bonitas e interessantes.

8. Como se posiciona diante da proposta representada na campanha Amigos da Escola? É a favor? Por quê?

Sim (x) Não ()

Parece ser um bom projeto, no sentido de que parece contribuir ao bom andamento e ao desenvolvimento de consciência cidadã nas comunidades onde vem sendo implantado.

9. No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativas televisivas que atendam às demandas das escolas públicas ? Por quê? Avalie.

Sim (X) Não ()

Acredito que deveria ser uma constante nos vários canais abertos de televisão o desenvolvimento de campanhas que incentivem e promovam a participação cidadã seja na escola pública, seja em outros setores sociais e institucionais. Penso que, como concessão pública, a televisão aberta deveria dedicar parte de seu tempo a promoção da integração e bem-estar social.

10. O que leva as pessoas da comunidade, segundo seu ponto de vista, a se engajarem como voluntárias em escolas públicas?

Em primeiro lugar, desejo de participar ativamente e contribuir para o bem estar de outras pessoas. Em segundo lugar, o fato de ter filhos ou sobrinhos na escola pública, de maneira a conhecer de perto essa realidade e se sentir implicado nela. Em terceiro lugar, disponibilidade de tempo ou de querer arranjar tempo para isso, colocando esta como uma atividade prioritária, por exemplo, por ter filhos na escola.

11. Na sua opinião, os recursos audiotécnicos/audiais exibidos nessa campanha foram convincentes? Avalie.

Sim (X) Não ()

Penso que sim. São todas bonitas e causam boa impressão das escolas públicas e dos alunos que ali estudam.

12. Identificou nas propagandas Amigos da Escola representações relativas às etnias e inclusão? Quais?

Sim (X) Não ()

Sim, são representadas algumas das principais etnias que formam a população brasileira. Em parte das propagandas, achei as crianças muito cariocas, ou seja, não vejo nelas o restante do Brasil. As de São Paulo não é que sejam representativas do restante da população, mas as do Rio, além dos traços étnicos, têm um sotaque muito forte, o que causa distanciamento.

13. Na sua opinião, as peças publicitárias Amigos da Escola, inovaram na criação de personagens?

Sim ☐ Não ☒ (X)

14. As perspectivas para a mudança das políticas públicas educacionais devem partir, em maior parte, de iniciativas:

Públicas ☐ Particulares ☐ Nenhuma delas ☐ Ambas ☒ (X)

15. As escolas apresentadas nas propagandas “Amigos da Escola” refletem a imagem real das escolas da Rede Pública que você conhece, em termos de materiais e de equipamentos?

Sim ☐ Não ☐ Em parte ☒ (X)

As escolas que aparecem nas propagandas estão limpas, com equipamento, bem pintadas. Bom, ainda que nem toda a escola pública seja assim, penso que essa é justamente a mensagem: que com a participação da comunidade e com o trabalho “de todos”, muitas escolas podem ficar daquele jeito.

16. Você aceitaria ser voluntário, amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade?

Sim ☒ (X) Não ☐ ()

17. Na sua opinião fica implícito no discurso da propaganda Amigos da Escola que todas as pessoas têm potencialidades e/ou compromisso social para se tornarem “amigos da escola?”

Sim ☒ (X) Não ☐ () Em parte ☐ ()

18. Identifica que tipos de ações sociais essa campanha propõe? Em caso afirmativo, quais delas são prioritárias?

Sim (X) Não ()

Indica que para um melhor funcionamento, as escolas necessitam mais “mãos” a disposição, que qualquer um, desde que tenha boa vontade, pode contribuir de acordo com as suas possibilidades e potencialidades.

19. Nos últimos cinco anos você esteve em alguma escola pública de ensino fundamental ou médio ?

Sim () Não (X)

20. Dos argumentos apresentados nas propagandas, quais considerou mais significativos?

os expressos verbalmente () os expressos pelas imagens (X) a combinação dos dois ()

21. Você já tentou ser um amigo da escola? Conseguiu? Comente.

Sim () Não (X)

Eu nem sabia que existia este projeto.

Faça um resumo de seu perfil profissional/pessoal.

Sou professora universitária, socióloga de formação. Já trabalhei em muitos projetos de “interesse social” quando freqüentava a graduação, mas nos últimos anos não participei de nada nesse sentido, até porque nem morava no Brasil. Meu primeiro trabalho foi dando aula em uma escola pública na década de 80. Já fui professora também de uma escola privada e trabalhei em ONGs. Sou uma pessoa sensível aos problemas sociais de nosso país, mas atualmente me concentro exclusivamente no meu trabalho e na minha vida familiar.

MARIA APARECIDA BOSSCHAERTS_PROFESSORA UNIVERSITÁRIA

ROTEIRO DE ENTREVISTA

Alunos, Professores, Especialistas em Educação, comunicadores, comunicólogos

1.Descreva o sentimento provocado em você pela exibição das propagandas.

É preciso levar em conta que as peças foram vistas todas de uma vez, já que não as conhecia da TV. As primeiras me pareceram interessantes, mas a repetição acabou por tornar a exibição um tanto maçante.

É preciso também levar em conta que as vi já com o olhar “contaminado” pela tarefa que teria que realizar posteriormente.

2. Percebeu nas peças publicitárias ações voltadas à responsabilidade social?

Sim (X) Não ()

Há uma clara intenção de mostrar o trabalho voluntário na escola como algo prazeroso e de responsabilidade da população. A mulher “atingida” pelo olhar do azinho é exemplo disso. Sente-se “obrigada” a participar e tenta “converter” o marido.

3. Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, professores, voluntários, etc.) que participam da comunidade escolar ? Por exemplo,

no programa do Ratinho são construídas as identidades do “pobres” como se eles fossem todos “mal educados”, “grosseiros e arruaceiros”. Comente.

Sim (X) Não ()

Nas peças, as pessoas (pais, professores, diretores) são apresentadas por atores (ou pessoas reais) com um certo ar de classe média: roupas boas, cabelos, dentes e peles bem cuidados, o que não corresponde à maioria da população que envia seus filhos à escola pública. As próprias crianças (alunos reais ou fictícios) também não são representativas da realidade da escola pública.

O ar de felicidade e organização também é fictício, irreal. Os problemas de disciplina, a insegurança, o desestímulo profissional são os maiores pesadelos do professor atualmente.

4.Em relação à questão de "formação de opinião": depois de assistir à campanha da TV Globo, quem são os Amigos da Escola que você identificou ? Justifique.

() pais, professores e alunos das escolas públicas, em geral

(x) um tipo de "classe média", que pode estar comprometida com outras perspectivas

() ambas

() nenhuma delas

Os tipos humanos apresentados nas peças não retratam a grande maioria da população que envia os filhos à escola. Sua maneira de se vestir, agir e se comportar é mais próxima da classe média. Talvez a intenção subliminar seja a de enviar uma mensagem a essa parcela: “seja amigo da escola e dê uma trégua a sua consciência, atormentada pela culpa de ser privilegiado numa nação que distribui tão desigualmente a renda”.

5. Como comunicador/comunicólogo/formador de opiniões/educador, que estratégias de leitura você relata/sugere para interpretar as imagens das propagandas Amigos da Escola?

É preciso um trabalho anterior de exposição dos sentimentos que os alunos nutrem pela escola que freqüentam. A julgar pelos inúmeros casos de depredação, não deve ser muito positivo; a seguir, um momento de desvelamento das reais condições da escola pública, que se encontra, segundo Severino, sucateada. É preciso também que o aluno saiba que uma escola bonita (por dentro e por fora), de qualidade, é direito seu como cidadão que paga impostos e não fruto da benemerência de pais abastados e culpados, que mandam seus filhos para outras escolas. A partir desses dados, pode-se olhar as peças com olhar mais crítico e estabelecer comparações entre a escola mostrada na TV e escola real onde estudam e mostrar os meios de pressão política que podem ser utilizados para a obtenção dessas condições.

6. Na sua opinião, quais seriam os objetivos assumidos e implícitos da TV Globo ao promover uma campanha desse teor?

A meu ver, trata-se de uma tentativa de colocar a responsabilidade sobre a qualidade do ensino sobre a população, quando se sabe que é do governo, que recebe impostos e tem a responsabilidade de devolvê-los em forma de saúde, educação, transporte, moradia e segurança. Alguns teóricos lêem essas tentativas como uma clara proposta de privatização indireta, como uma des-responsabilização do Estado em relação à educação. Concordo com esse ponto de vista.

7. Em termos de retórica (persuasão), quais das propagandas "Amigos da Escola" você considera mais convincente? Por quê?

De modo geral, todas as peças mostram uma escola ideal, abastecida com materiais e equipamentos modernos e sofisticados, o que não corresponde à realidade da maioria das escolas. A que me chamou mais a atenção foi a da mulher atingida pelo olhar suplicante do azinho (é a única também que dispensa os “ depoimentos”, muito artificiais, das demais). É preciso, no entanto, para compreender a propaganda, que se tenha conhecimento anterior sobre esse “personagem” criado pela agência.

8. Como se posiciona diante da proposta representada na campanha Amigos da Escola? É a favor? Por quê?

Sim () Não (x)

Acredito que os argumentos arrolados nos itens acima já dão a justificativa para essa resposta.

9. No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativas televisivas que atendam às demandas das escolas públicas ? Por quê? Avalie.

Há necessidade, é claro, de que a população conheça as reais condições da escola pública. Não será, no entanto, com material de divulgação como o analisado, que isso será feito. É preciso também ouvir a população real para que se conheçam os desejos e expectativas dela sobre a escola em que seus filhos estudam.

10. O que leva as pessoas da comunidade, segundo seu ponto de vista, a se engajarem como voluntárias em escolas públicas?

Penso que a população se engajaria num trabalho mais transparente, organizado por ela mesma, para solucionar alguns problemas emergenciais ou acompanhar o trabalho dos profissionais da

educação. Tomar a tarefa toda para si não é seu papel nem sua competência. A população poder funcionar como um avaliador constante do trabalho da escola, mas não trabalhar de graça para ela.

11. Na sua opinião, os recursos audiotécnicos/audiovisuais exibidos nessa campanha foram convincentes? Avalie.

Não tenho condições para essa análise (técnica), mas o trabalho final, do ponto de vista de produção está bom. Isso é facilmente justificado, pois foram elaboradas por profissionais da área de comunicação.

12. Identificou nas propagandas Amigos da Escola representações relativas às etnias e inclusão? Quais?

Sim (x) Não ()

Há uma preocupação evidente para que a criança negra aparecesse nas peças, mas outras etnias (orientais, indígenas) não foram contempladas, embora se saiba que são presença marcante na população escolar brasileira.

13. Na sua opinião, as peças publicitárias Amigos da Escola inovaram na criação de personagens?

Sim () Não (x)

14. As perspectivas para a mudança das políticas públicas educacionais devem partir, em maior medida, de iniciativas:

Públicas (X) Particulares () Nenhuma delas () Ambas (). A tarefa de instalar, administrar e avaliar uma rede de ensino que atenda à totalidade da população deve estar sob responsabilidade dos órgãos públicos. Para isso a população paga inúmeros impostos, que incidem sobre todos os extratos sociais, independente da renda obtida. À população cabe acompanhar criticamente esse trabalho, pressionando sempre para a obtenção de melhores condições de ensino e aprendizagem para os seus filhos.

Sim () Não () Em parte (X)

15. As escolas apresentadas nas propagandas Amigos da Escola refletem a imagem "real" das escolas da rede pública que você conhece, em termos materiais e de equipamentos?

Sim () Não () Em parte (X)

Por força de trabalho (supervisão de estágio), estive em contato com escolas públicas estaduais e municipais. De modo geral as municipais estão em melhores condições do ponto de vista de projeto pedagógico, matérias, equipamentos, estrutura física e corpo docente, mas seu pessoal, assim como os da rede estadual, ainda recebe salários muito baixos (em média 2,5 salários mínimos para os iniciantes).

16. Você aceitaria ser um voluntário, amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade?

Sim () Não (X)

17. Na sua opinião, fica implícito no discurso da propaganda Amigo da Escola que todas as pessoas têm potencialidade e/ou compromisso social para se tornarem "amigos da escola?"

Sim (X) Não () Em parte (x)

18. Identifica que tipos de ações sociais essa campanha propõe? Em caso afirmativo, quais delas são prioritárias?

Sim (x) Não ()

Sim. A participação na escola para trabalho voluntário e não para uma postura mais crítica de uma organização que pode colaborar de outra maneira.

19. Nos últimos cinco anos, você esteve em alguma escola pública de ensino fundamental ou médio?

Sim (X) Não ()

20. Dos argumentos apresentados nas propagandas, quais considerou mais significativos:

os expressos verbalmente () os expressos pelas imagens () A combinação dos dois (X)

21. Você já tentou ser um amigo da escola? Conseguiu? Comente.

Sim () Não (X) Pelas razões acima arroladas.

Faça um resumo de seu perfil profissional/pessoal.

Sou professora universitária, da área da educação, com formação em Letras. Aprecio todas as maneiras de manifestação da palavra, esteja ela só ou “acompanhada” de imagens, sons, etc. Vejo TV com certa regularidade, mas com a chegada da TV por assinatura, a aberta ficou um pouco relegada. Talvez por isso eu tenha me distanciado do mundo da propaganda televisiva, que sempre me atraiu muito.

ROTEIRO DE ENTREVISTA_PROF. MURILO SOARES_SOCIÓLOGO

Alunos, Professores, Especialistas em Educação, comunicadores, comunicólogos

1.Descreva o sentimento provocado em você pela exibição das propagandas.

R: São comerciais que despertam simpatia, apesar de soarem falsos.

2. Percebeu nas peças publicitárias ações voltadas à responsabilidade social? Comente essas inserções.

R.: Sim, indiretamente elas trazem essa conotação de responsabilidade social, pelo tema do voluntariado. São inserções que apelam à participação das pessoas, especialmente os pais dos estudantes. Mas parecem um pouco distantes e artificiais, pois as falas são claramente decoradas e recitadas, sem espontaneidade. Para isso, colabora o fato de diversos comerciais usarem uma abertura comum – encenada – deixando uma “janela” de uns cinco segundos para a fala de um participante. Então soa meio como uma coisa preparada. Não sou pai de aluno, talvez por isso não me envolvi com a idéia.

3. Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, professores, voluntários etc) que participam da comunidade escolar? Por exemplo, no programa do Ratinho, são construídas as identidades dos "pobres" como se eles fossem todos "mal-educados", "grosseiros e arruaceiros". Comente.

Sim (X) Não ()

Comente. Ora, os comerciais criam uma representação de comunidade escolar, da qual fazem parte os pais dos estudantes. Mas, como expressei acima, há uma debilidade nesse processo, pelo artificialismo.

4. Em relação à questão de "formação de opinião": depois de assistir à campanha da TV Globo, quem são os Amigos da Escolas que você identificou ? Justifique.

- pais, professores e alunos das escolas públicas, em geral ()
- um tipo de "classe média", que pode estar comprometida com outras perspectivas ()
- ambas ()
- nenhuma delas (X)

Os comerciais indicam como amigos da escola qualquer pessoa que queira participar de atividades educacionais, junto com os estudantes, sem referência à classe social (embora os representantes pareçam pertencer à classe trabalhadora e, num caso, à classe média). Pais, obviamente estão incluídos, mas não professores e alunos, que são os “beneficiários”, os “alvos” dos voluntários.

5. Como comunicador/comunicólogo/ formador de opiniões/ educador, que estratégias de leitura você relata/sugere para interpretar as imagens das propagandas Amigos da Escola?

R: Procurar ver as lacunas dos comerciais, aquilo que não foi dito: que projeto é esse? Quem é responsável? Quais as diretrizes? Como fazer? Quem se beneficia?

6. Na sua opinião, quais seriam os objetivos assumidos e implícitos da TV Globo ao promover uma campanha desse teor?

R: Promover sua imagen institucional junto aos espectadores e, principalmente, ao governo, sem gastar quase nada, apoiando-se na estrutura educacional existente financiada pelo poder público.

7. Em termos de retórica (persuasão), quais das propagandas "Amigos da Escola."

R: Acho fraco em termos retóricos não só por proceder da Rede, mas porque não senti sinceridade, espontaneidade, veracidade. Tudo aparece muito certinho, arranjadinho, decoradinho, cronometrado, embelezado para decorar os intervalos comerciais. A linguagem é muito calcada na publicidade de produtos, faltando seriedade.

8. Como se posiciona diante da proposta na campanha Amigos da Escola? É a favor? Por quê?

Sim ☐ Não ☒ (X)

R. Não sou contra o trabalho voluntário, mas a proposta parece mais interessante à Globo do que às escolas.

9. No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativas televisivas que atendam às demandas das escolas públicas? Por quê? Avalie.

Sim ☒ Não ☐ (X)

R: Sim, os meios de comunicação devem desenvolver campanhas educativas e apoiar iniciativas. Mas no âmbito de sua programação isso também é importante, porque senão fica sendo uma coisa hipócrita: forneço programas de qualidade duvidosa, mas em compensação, apoio o trabalho voluntário. Mas na verdade, acho que a contribuição maior da TV para a sociedade

deve se dar no campo cultural (mais amplo): cinema, música, programas de qualidade, que ajudem a elevar o gosto estético e ampliem os horizontes intelectuais das pessoas.

10. O que leva as pessoas da comunidade, segundo seu ponto de vista, a se engajarem como voluntárias em escolas públicas?

R: Os envolvimento pessoais, criados pela comunidade. A TV pode apoiar um movimento como esse, mas não pode criá-lo.

11. Na sua opinião, os recursos audiotécnicos/audiovisuais exibidos nessa campanha foram convincentes? Avalie.

R: Creio que o que não é convincente é a criação dos comerciais, não os recursos. Naturalmente, a Globo é exímia em termos de produção de seus comerciais, mas não há uma adequação da encenação com tema.

12. Identificou nas propagandas Amigos da Escola representações relativas às etnias e inclusão? Quais?

Sim (X) Não ()

Negros.

13. Na sua opinião, as peças publicitárias Amigos da Escola inovaram na criação de personagens?

Sim () Não (X)

14. As perspectivas para a mudança das políticas públicas educacionais devem partir, em maior medida, de iniciativas:

Públicas (X) Particulares () Nenhuma delas () Ambas ()

15. As escolas apresentadas nas propagandas "Amigos da Escola" refletem a imagem "real" das escolas da rede pública que você conhece, em termos materiais e de equipamentos?

Sim () Não (X) Em parte ()

16. Você aceitaria ser um voluntário, amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade?

Sim () Não (X)

17. Na sua opinião, fica implícito no discurso da propaganda Amigo da Escola que todas as pessoas têm potencialidade e/ou compromisso social para se tornarem "amigos da escola"?

Sim (X) Não () Em parte ()

18. Identifica que tipos de ações sociais essa campanha propõe? Em caso afirmativo, quais delas são prioritárias?

Sim () Não (X)

19. Nos últimos cinco anos, você esteve em alguma escola pública de ensino fundamental ou médio?

Sim () Não (X)

20. Dos argumentos apresentados nas propagandas, quais considerou mais significativos:

os expressos verbalmente ☐ os expressos pelas imagens ☐ a combinação dos dois ☒

Faça um resumo de seu perfil profissional/pessoal.

Professor universitário, doutor em Comunicação, lecionando no Curso de Comunicação Social e Pós Graduação em Comunicação da FAAC-UNESP. Disciplinas Sociologia, Sociologia da Comunicação, Comunicação em Saúde, Representações Sociais da Cultura Midiática.

ROTEIRO DE ENTREVISTA_PROFESSOR_JORNALISTA_PAULO LUDMER

Alunos, Professores, Especialistas em Educação, comunicadores, comunicólogos

1. Descreva o sentimento provocado em você pela exibição das propagandas.

Exceto na 9 (Futebol com os amigos: 25/09/2002) e na 12 (Mãos: 25/09/2002), não me senti atraído pelo conjunto.

2. Percebeu nas peças publicitárias ações voltadas à responsabilidade social? Comente.

Sim (X) Não ()

Sim, essa rota é executada.

3. Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, professores, voluntários etc) que participam da comunidade escolar? Por exemplo, no programa do Ratinho, são construídas as identidades dos "pobres" como se eles fossem todos "mal-educados", "grosseiros e arruaceiros". Comente.

Sim (X) Não ()

4. Em relação à questão de "formação de opinião": depois de assistir à campanha da TV Globo, quem são os Amigos da Escolas que você identificou ? Justifique.

- pais, professores e alunos das escolas públicas, em geral ()
- um tipo de "classe média", que pode estar comprometida com outras perspectivas ()
- ambas (X)
- nenhuma delas ()

PL – Entendo que a varredura das inserções atinge de modo nem sempre previsível todas as camadas sociais.

5. Como comunicador/comunicólogo/ formador de opiniões/ educador, que estratégias de leitura você relata/sugere para interpretar as imagens das propagandas Amigos da Escola?

Acho que há baixo crédito na imagem de uma suposta diretora ou professora formular um discurso pré-escrito distante de seu coloquial, numa teatralização fria e missionária. A comunicação requer uma lógica interna eivada de emoção (humor, tristeza, dificuldade, etc) ausente em várias inserções. Há um excesso de clichês que supostamente funcionam em nossa sociedade. Neste prisma, há a presunção de que nosso espectador é limitado, preguiçoso, inculto, de baixa escolaridade, de baixo senso crítico (estético) e fácil de manipular/seduzir.

6. Na sua opinião, quais seriam os objetivos assumidos e implícitos da TV Globo ao promover uma campanha desse teor?

PL – Inicialmente ingressar no universo das grandes companhias que cumprem suas responsabilidades sociais. Tacitamente, livrando-se sem maiores profundidades dessas tarefas,

arcando com gastos mínimos necessários e suficientes, eventualmente obtendo incentivos. Se não diretos e cristalinos, pelo menos relacionais em suas estratégias de relações externas com os diversos parceiros clientes/fornecedores, políticos ou jurídicos, etc etc, nos moldes de “não dar ponto sem nó”. Não creio que a Globo mergulhe numa reflexão maior de intervenção coesa e articulada no social, afastadas de seus interesses primordiais (existenciais, econômico-financeiros, políticos, imagéticos).

7. Em termos de retórica (persuasão), quais das propagandas Amigos da Escola.

PL – A de número 12, Mãos (25/09/2002). As mãos na pia passam uma angústia que prende demais nossa atenção, creio que coletivamente. E aí o voluntariado, a vontade de ajudar, lateja. O que não suportamos é o fracasso continuado na pia. Chega perto de nossas próprias dificuldades com nossas mãos “de nossa personalidade”.

8. Como se posiciona diante da proposta na campanha Amigos da Escola? É a favor? Por quê?

Sim (X) Não () Mas não gosto de voluntarismo. Mas a realidade brasileira demanda. Então, jogo a toalha. Não sou eu quem vai trombar contra a realidade, pois isso corresponde a ser derrotado sem modificá-la.

9. No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativas televisivas que atendam às demandas das escolas públicas? Por quê?

Avalie. Sim (X) Não () Bem, a pergunta poderia ser feita também para as secretarias de educação. E para o Ministério. Mas, acho que o primeiro passo é fazer as crianças amarem a vida (a delas e de todos). O quê de pior passou em minha vida cinqüentenária foi a banalização

generalizada do valor da vida. Uma vida não vale um maço de cigarro em qualquer esquina do Brasil.

10. O que leva as pessoas da comunidade, segundo seu ponto de vista, a se engajarem como voluntárias em escolas públicas?

PL – Não sei. Por hipótese tomo: alívio em relação à culpa; pertencer socialmente sendo legitimado e coonestado num grupo; lacuna de convivência grupal; escape para depressão e outros vieses individuais; religiosidade; oportunismo; ideologismos; expectativas políticas de ascensão e valorização; etc.

11. Na sua opinião, os recursos audiotécnicos/audiais exibidos nessa campanha foram convincentes? Avalie.

Sim ☐ Não ☒

PL – Não. Mesmo os desenhos animados são pobres, repetitivos e entediantes se vistos em série.

12. Identificou nas propagandas Amigos da Escola representações relativas às etnias e inclusão? Quais?

Sim ☒ Não ☐

PL – Sim: negros, especialmente. Mas é tão forçado que se artificializa.

13. Na sua opinião, as peças publicitárias Amigos da Escola inovaram na criação de personagens?

Sim ☒ Não ☐

PL – Gostei das Mãos. E o marido da 9, Futebol com os amigos. Esse marido faz o bonzinho, o politicamente correto. E deve provocar riso nos machões que vão ao Pacaembu e Maracanã. Porém ganham a simpatia das senhoras donas de casa, mães de família, que acreditam em papai Noel no governo.

14. As perspectivas para a mudança das políticas públicas educacionais devem partir, em maior medida, de iniciativas:

Públicas ☐ Particulares ☐ Nenhuma delas ☐ Ambas ☒ De todos. Mas não há política pública sem governo enxuto, eficiente e eficaz. Vale dizer, política pública resulta de algum grau de intervenção de governo. O capital não cria isso solitário. Ainda assim todos os agentes da sociedade devem, através do governo (de modo pró-ativo) influenciar na configuração das políticas públicas. Não obstante a população é muito despreparada. Poucos, por exemplo, têm a menos dimensão de uma política educacional.

15. As escolas apresentadas nas propagandas "Amigos da Escola" refletem a imagem "real" das escolas da rede pública que você conhece, em termos materiais e de equipamentos?

Sim ☐ Não ☒ Em parte ☐

R. PL – Não. Elas são piores , em média, embora haja núcleos tentando salvar-se do naufrágio da excelência.

16. Você aceitaria ser um voluntário, amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade?

Sim ☐ Não ☒

PL – Não.

17. Na sua opinião, fica implícito no discurso da propaganda Amigo da Escola que todas as pessoas têm potencialidade e/ou compromisso social para se tornarem "amigos da escola?"

Sim (X) Não () Em parte () Todas não sei, mas a maioria.

18. Identifica que tipos de ações sociais essa campanha propõe? Em caso afirmativo, quais delas são prioritárias?

Sim (X) Não () Fui vice-presidente dos ex-alunos do Ginásio do Estado (da rede pública paulista). A Secretaria da Educação tudo fazia para nos barrar. Ela não queria e não quer castas nas escolas. Nivela tudo por baixo. Desisti. Tudo é necessário, a começar pela auto-estima, pela razão de viver que é viver. Na rede paulista, qualquer diferencial que a gente introduz na escola pública que nos educou é considerado elitizante (temem, por exemplo, que mães façam fila na escola melhorzinha tumultuando o período de matrículas).

19. Nos últimos cinco anos, você esteve em alguma escola pública de ensino fundamental ou médio?

Sim (X) Não ()

PL – Escola Estadual de São Paulo (meu adorado Ginásio do Estado, fundado em 16 de setembro de 1896). O primeiro. Talvez único.

20. Dos argumentos apresentados nas propagandas, quais considerou mais significativos:

os expressos verbalmente (X) os expressos pelas imagens () a combinação dos dois ()
 PL – As imagens das mãos. As ocorrências de uma mulher que entra em cena andando e falando
 estão para lá de detonadas no telejornalismo diário. Um porre.

21. Você já tentou ser um amigo da escola? Conseguiu? Comente.

Sim (X) Não ()

Faça um resumo de seu perfil profissional/pessoal.

Paulo Ludmer, paulista, engenheiro, jornalista, professor da FAAP, desde 1976, escritor, executivo, consultor de empresas, colunista do site Energia, da Revista Eletricidade Moderna (Boletim Decisão da Abividro) ; membro do Conselho Mundial de Energia , desde 1980; membro da IFIEC em genebra desde 1986; fundador da Interame em Bogotá desde 1998; síndico do Edifício Ernestina (Pinheiros, São Paulo)

Obras publicadas: Foz (Espaço Editoria, 2003); Circuncisão (Espaço Editorial, 2003); Quarta-Feira (Antologia, Escrituras, 2003); Alcinhas (Massao Ohno, 1994); Outrarias (Massao Ohno, 1998); Linguaçodada (massao Ohno, 1994) Energia: desconcertos e impasse (Artliber, 2003); Despropósitos Elétricos (Artliber, 2002); Crônicas Correntes armadilhas elétricas brasileiras (MM Editora, 1998). Perdas e Gulas , crônicas elétricas brasileiras (MM Editora, 1994; Zona Elétrica (antologia em editoração- Canal Energia.

ROTEIRO DE ENTREVISTA-PROFESSOR_JORNALISTA_PAULO TOLEDO**Alunos, Professores, Especialistas em Educação, comunicadores, comunicólogos****1. Descreva o sentimento provocado em você pela exibição das propagandas.**

R.: Parece que é tudo muito forçado (artificial). As crianças parecem robôs falando e as situações criadas não são atrativas. Não tive a mínima vontade de integrar o programa, como os filmetes institucionais deveriam instigar.

2. Percebeu nas peças publicitárias ações voltadas à responsabilidade social? Comente essas inserções.

R.: Diria que as peças incentivam um lado ruim da responsabilidade social, que é o de simplesmente substituir o governo naquilo que é incompetente, ou seja, quer que voluntários cubram a falta de professores bem treinados ou que doem computadores, enquanto milhões de reais são desperdiçados por órgãos de governo e não se investe adequadamente na Educação.

Acredito que o investimento deveria ser em contratar mais professores e treinar – e reciclar – os já existente para que possam proporcionar um resultado melhor para os alunos.

3. Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, professores, voluntários etc) que participam da comunidade escolar? Por exemplo, no programa do Ratinho, são construídas as identidades dos "pobres" como se eles fossem todos "mal-educados", "grosseiros e arruaceiros".

Sim () Não (X)

Comente: Não acredito nessa construção de identidade dos sujeitos, pois a ambientação que percebi, em razão do sotaque na fala, é estritamente carioca, mostrando uma escola que está fora do padrão de realidade de muitas regiões do País, principalmente as mais pobres. Dificilmente um trabalho de voluntariado numa cidade do sertão do nordeste possibilitará a instalação de computadores e redes para ensino de crianças, quando naquelas comunidades mal há o que comer. Ou será que o “Amigos da Escola” só serve para as comunidades em que não existe tanta carência.

4. Em relação à questão de "formação de opinião": depois de assistir à campanha da TV Globo, quem são os Amigos da Escola que você identificou? Justifique.

- pais, professores e alunos das escolas públicas, em geral ()
- um tipo de "classe média", que pode estar comprometida com outras (X)
- ambas ()
- nenhuma delas ()

Justifique Como disse na resposta acima, a sensação é que somente uma comunidade que esteja muito próxima de pessoas de classe média que podem dispor de algum tempo ou algo material pode ser beneficiada. A realidade mostrada parece estar muito longe das crianças mais carentes, que vivem em total estado de pobreza e, muitas vezes, sequer têm acesso à escola.

5. Como comunicador/comunicólogo/ formador de opiniões/ educador, que estratégias de leitura você relata/sugere para interpretar as imagens das propagandas Amigos da Escola?

6. Na sua opinião, quais seriam os objetivos assumidos e implícitos da TV Globo ao promover uma campanha desse teor?

R.: Como muitas outras empresas, o dizer que está cumprindo seu papel social. Escolheu um “filão”, que é a carente educação pública brasileira para desenvolver uma campanha que tenho dúvidas se realmente sensibilizou as pessoas para o voluntariado ou apenas trouxe pessoas interessadas em uma exposição. Gostaria de conhecer os resultados dos projetos implantados, para ver a sequência que tiveram.

7. Em termos de retórica (persuasão), quais das propagandas "Amigos da Escola" você considera mais convincente? Por quê?

R.: Como disse, as peças têm um ar muito artificial. A mais interessante foi a da sinopse três (“Azinho” Esporte), pois mostra uma situação bem humorada na qual as pessoas conseguem passar um sentimento. Porém, nem essa me instigou a pensar na participação no projeto.

8. Como se posiciona diante da proposta representada na campanha Amigos da Escola? É a favor?

Sim () Não (X)

Por quê? Em tese a proposta de um voluntariado na escola é interessante, mas deveria ser para acrescentar e não para cobrir a falta do básico. O problema é que busca suprir a omissão do poder público (federal, estadual e municipal) na atenção que deveria dar aos investimentos na educação e preparação dos professores. Além disso, esqueceu-se de dar um direcionamento às realidades regionais.

9. No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativas televisivas que atendam às demandas das escolas públicas? Por quê? Avalie.

R.: Na atual realidade brasileira creio que é necessário o desenvolvimento de campanhas educativas, sim. Porém, acredito que devem ter outro foco, não o de buscar cobrir as necessidades provocadas pela deficiência de investimentos governamentais e de falta de preparação dos professores.

10. O que leva as pessoas da comunidade, segundo seu ponto de vista, a se engajarem como voluntárias em escolas públicas?

R.: As experiência que conheço, infelizmente, são de pessoas que se engajam somente para cobrir deficiências materiais e de formação dos professores. Na minha visão, esse voluntariado deveria ser incentivado para situações que levassem mais conteúdo e condições para os alunos e não que suprissem deficiências estruturais.

11. Na sua opinião, os recursos audiotécnicos/audiais exibidos nessa campanha foram convincentes? Avalie.

Sim ☐ Não ☒

R.: As peças foram produzidas em ambientes muito parecidos (tudo indica que foram os mesmos), levando, apesar do discurso de universalização, ao pensamento de que sua aplicação era restrita e que só estava dando certo naquela comunidade. Além disso, fica a crítica à pouca naturalidade de muitos dos participantes se apresentaram nos vídeos, o que quebrou a naturalidade dos “depoimentos”.

12. Identificou nas propagandas Amigos da Escola representações relativas às etnias e inclusão? Quais?

Sim ☒ Não ☐

Quais? Nesse aspecto as peças analisadas foram plurais com aquela comunidade. Porém, ainda senti falta do sotaque nordestino, gaúcho, etc., para mostrar que o projeto era válido para todo esse “caldeirão” racial que é o Brasil.

13. Na sua opinião, as peças publicitárias Amigos da Escola inovaram na criação de personagens?

Sim ☐ Não ☒ (X)

14. As perspectivas para a mudança das políticas públicas educacionais devem partir, em maior medida, de iniciativas:

Públicas ☒ Particulares ☐ Nenhuma delas ☐ Ambas ☐

A escola privada, apesar da atual situação do País, busca ofertar aquilo que falta na escola pública, tendo isso como seu maior trunfo. Cabe à sociedade a pressão sobre o governo para que haja correções de rumos na educação ofertada na escola pública. Não basta o MEC exigir títulos para uns poucos, mas deve proporcionar ferramentas para que os professores em geral possam ter melhores condições de formação e que tenham instrumentos para preparar melhor seus alunos, para que as próximas gerações sejam melhor preparadas e não manter um sistema que deixa os alunos cada vez menos preparados para enfrentar a vida educacional e profissional.

15. As escolas apresentadas nas propagandas "Amigos da Escola" refletem a imagem "real" das escolas da rede pública que você conhece, em termos materiais e de equipamentos?

Sim ☐ Não ☒ (X) Em parte ☐

Como já coloquei, a realidade apresentada pode ser encontrada em uma pequena parcela de escolas públicas, que tiveram uma atenção especial do governo (estadual ou municipal) que as mantêm.

16. Você aceitaria ser um voluntário, amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade?

Sim (X) Não ()

Somente se a proposta fosse para um incremento ao ensino, não para suprir necessidades básicas que não estão sendo ofertadas.

17. Na sua opinião, fica implícito no discurso da propaganda Amigo da Escola que todas as pessoas têm potencialidade e/ou compromisso social para se tornarem "amigos da escola"?"

Sim () Não () Em parte (X)

Aparentemente as peças são seletivas e apresentam caminhos, como a doação de computadores, que, muitas vezes, não estão ao alcance das pessoas. Existem várias que têm talentos que poderiam ser aproveitados, mas que em nenhum momento as peças colocam essa pluralidade.

18. Identifica que tipos de ações sociais essa campanha propõe?

Sim (X) Não () Em caso afirmativo, quais delas são prioritárias?

Em parte identifica. As prioridades são diferentes em cada peça.

19. Nos últimos cinco anos, você esteve em alguma escola pública de ensino fundamental ou médio?

Sim (X) Não ()

20. Dos argumentos apresentados nas propagandas, quais considerou mais significativos:

os expressos verbalmente () os expressos pelas imagens () a combinação dos dois (X)

21. Você já tentou ser um amigo da escola? Conseguiu? Comente.

Sim () Não (X)

Faça um resumo de seu perfil profissional/pessoal.

Paulo Toledo é jornalista formado pela Unesp Bauru, mestre em Comunicação pela Unesp Bauru, professor da Faculdade Anglo Latino (FAL), de São Paulo. Tem grande experiência em jornalismo diário e é especialista em Comunicação Corporativa.

ROTEIRO DE ENTREVISTA_PROFESSOR_PUBLICITÁRIO_WILLIANS BALLAN

Alunos, Professores, Especialistas em Educação, comunicadores, comunicólogos

1. Descreva o sentimento provocado em você pela exibição das propagandas.

Resp.: A satisfação em saber que o maior veículo de comunicação da América Latina tem a preocupação com as condições das escolas brasileiras, abrindo espaço na mídia para convocar a ação voluntária para melhoria do espaço escolar.

2. Percebeu nas peças publicitárias ações voltadas à responsabilidade social? Comente essas inserções.

Sim (X) Não ()

Resp.: Sim, há a preocupação com as ações voltadas à responsabilidade social. As 25 peças publicitárias analisadas da campanha Amigos da Escola apresentam no roteiro, ações que podem ser realizadas pela comunidade com o objetivo social

3. Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, professores, voluntários etc) que participam da comunidade escolar? Por exemplo, no programa do Ratinho, são construídas as identidades dos "pobres" como se eles fossem todos "mal-educados", "grosseiros e arruaceiros".

Sim (X) Não () Comente.

Resp.: Sim. O projeto valoriza o pai, a mãe, os amigos, os voluntários como indivíduos competentes e importantes para a melhoria da escola. São apresentados com a imagem

(identidade) de seres humanos responsáveis e capazes independente da classe social a que pertencem.

4. Em relação à questão de "formação de opinião": depois de assistir à campanha da TV Globo, quem são os Amigos da Escola que você identificou? Justifique.

- pais, professores e alunos das escolas públicas, em geral (X)
- um tipo de "classe média", que pode estar comprometida com outras ()
- ambas ()
- nenhuma delas ()

Resp.: Pais, professores e alunos. Os professores, na função da organização das ações a serem realizadas, os pais e alunos como elementos realizadores. A classe média está, na verdade, endividada tentando pagar escolas particulares para seus filhos. Mas por outro lado tem condições de poder participar e ajudar no projeto Amigos da Escola.

5. Como comunicador/comunicólogo/ formador de opiniões/ educador, que estratégias de leitura você relata/sugere para interpretar as imagens das propagandas Amigos da Escola?

Resp.: Literatura sobre comunicação de massa, propaganda ideológica e formação de opinião.

6. Na sua opinião, quais seriam os objetivos assumidos e implícitos da TV Globo ao promover uma campanha desse teor?

Resp.: Ao meu ver, há um grande e lamentável descaso de nossos governantes em relação à educação pública e os respectivos ambientes de ensino. Acredito que o Governo Federal, em conjunto com a maior rede de comunicação do Brasil, procurou convencer a opinião pública de que a escola pública não é responsabilidade unicamente dele como até há poucos anos acontecia.

Diante de uma escola sucateada, sem vida, sem dinheiro, sem perspectivas, o Governo tem urgência em dividir a culpa.

7. Em termos de retórica (persuasão), quais das propagandas "Amigos da Escola" você considera mais convincente? Por quê?

Resp.: A campanha dos computadores. Porque foi utilizada a “imaginação” como argumento para busca do conhecimento e em seguida apresentaram a necessidade dos computadores para essa realização.

8. Como se posiciona diante da proposta representada na campanha Amigos da Escola? É a favor ? Por quê?

Sim (X) Não ()

Sim. Considero a iniciativa válida, mesmo acreditando que esta ação só existe pela ineficácia e descaso do poder público.

9. No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativas televisivas que atendam às demandas das escolas públicas? Por quê? Avalie.

Sim (X) Não ()

Resp.: Sim. Uma campanha educativa veiculada nacionalmente em toda e qualquer mídia no sentido de orientar melhor a população na escolha dos nossos políticos.

A escola pública de ensino fundamental e médio já foi considerada de alta qualidade. Hoje ainda podemos ver a qualidade no ensino público superior. Mas temo que esta qualidade esteja sob ameaça. O Estado não dá, atualmente, o devido valor à infra-estrutura necessária para

manutenção dos cursos superiores. Os laboratórios estão ficando obsoletos, sucateados, as necessárias atualizações não acontecem na mesma velocidade que a atualidade exige. Portanto as campanhas são necessárias não apenas para que a população possa participar, mas para que os políticos possam colocar em suas prioridades de mandato o resgate do ensino de qualidade em todas as instâncias: fundamental, médio e superior, investindo na formação e atualização de professores de todos os graus e melhorando o investimento na infra-estrutura necessária para a existência do ensino de qualidade.

10. O que leva as pessoas da comunidade, segundo seu ponto de vista, a se engajarem como voluntárias em escolas públicas?

Resp.: A motivação proporcionada pelas campanhas na mídia e a constatação desta necessidade ao acompanhar seus filhos nas escolas: a campanha deve fazer com que os pais e responsáveis estejam presentes nas escolas e uma vez lá, possam constatar a necessidade de sua participação.

11. Na sua opinião, os recursos audiotécnicos/audiais exibidos nessa campanha foram convincentes? Avalie.

Resp.: Sim. Os produtores utilizaram os elementos necessários para proporcionar o Convencimento esperado junto ao público-alvo.

11. Na sua opinião, os recursos audiotécnicos/audiovisuais exibidos nessa campanha foram convincentes? Avalie.

Sim () Não (X)

12. Identificou nas propagandas Amigos da Escola representações relativas às etnias e inclusão? Quais?

Sim () Não (X)

Resp.: Sim. Observa-se nas peças publicitárias a inclusão das principais raças que fazem o nosso país.

13. Na sua opinião, as peças publicitárias Amigos da Escola inovaram na criação de personagens?

Sim () Não (X)

Resp.: Não. Foram utilizados personagens considerados padrão para o objeto em questão. Mesmo nas peças com animação os personagens são apenas representativos do real.

O único personagem que teve pequeno destaque foi o “azinho” que aparece como logomarca da campanha, e apenas em um (1) material foi apresentado como personagem ícone da ação. Como a utilização foi em apenas um (1) material não pode ser considerado como “criação de personagem de campanha”.

14. As perspectivas para a mudança das políticas públicas educacionais devem partir, em maior medida, de iniciativas:

Públicas () Particulares () Nenhuma delas () Ambas (X)

Resp.: Pela ética e constituição devem partir da iniciativa pública. Infelizmente esta é falha, como já citei nas respostas anteriores, por isso a iniciativa privada acaba agindo.

15. As escolas apresentadas nas propagandas "Amigos da Escola" refletem a imagem "real" das escolas da rede pública que você conhece, em termos materiais e de equipamentos?

Sim ☐ Não ☒ Em parte ☐

Resp.: Não. Temos conhecimento que a rede pública não tem na realidade o que se divulga dela. Por exemplo, a imprensa divulgou que todas as escolas brasileiras têm antena parabólica para recepção das aulas da TV Escola e receberam computadores para pesquisa principalmente para acesso didático na Internet. Conversando com professores de muitas escolas, os mesmos alegam que realmente tem um televisor e vídeo com antena parabólica, mas muitas vezes não são utilizados, pois se encontram quebrados.

Quanto ao computador o problema é mais delicado: muitas vezes a escola tem um computador que não acessa Internet por não ter linha telefônica e na maioria das vezes tem o computador trancado em alguma sala sem autorização para acesso. Motivo: o diretor da escola, responsável pelo patrimônio da escola que dirige, não permite que ninguém use o computador por temer que ele quebre. Isso é muito triste.

16. Você aceitaria ser um voluntário, amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade?

Sim ☐ Não ☒

17. Na sua opinião, fica implícito no discurso da propaganda Amigo da Escola que todas as pessoas têm potencialidade e/ou compromisso social para se tornarem "amigos da escola"?

Sim ☒ Não ☐ Em parte ☐

18. Identifica que tipos de ações sociais essa campanha propõe? Em caso afirmativo, quais delas são prioritárias?

Sim (X) Não ()

Resp: Sim. Serviços que o Estado deveria fazer e não o fez ou faz com falhas tais como manutenção predial, manutenção de segurança, inclusão de infra-estrutura, etc.

19. Nos últimos cinco anos, você esteve em alguma escola pública de ensino fundamental ou médio?

Sim (X) Não () Sim.

Várias vezes por motivo de pesquisa ou ministrar palestras.

20. Dos argumentos apresentados nas propagandas, quais considerou mais significativos:

os expressos verbalmente () os expressos pelas imagens () a combinação dos dois (X)

Resp.: A combinação dos dois. A mídia televisão permite esta combinação e as obras publicitárias produzidas para a campanha Amigos da Escola exploram muito bem estes recursos. Principalmente por utilizar a voz de personagens queridos pela opinião pública como Tony Ramos e Regina Duarte, que teve sua imagem um pouco arranhada na última campanha presidencial ao citar “ter medo” do Lula. Mas a simpatia do público ainda permanece e, dado aos anos de exposição da atriz junto ao grande público, a boa imagem foi retomada rapidamente. A narração da atriz nestas obras publicitárias aconteceu antes da lamentável interpretação política, o que não interferiu nos objetivos da campanha.

21. Você já tentou ser um amigo da escola? Conseguiu? Comente.

Sim () Não (X)

Resp.: Não. Sou bastante ativo e objetivo, procuro seguir metas que são pré-determinadas após planejamento e geralmente atinjo os objetivos traçados. Quando não atinjo o objetivo procuro refletir sobre o problema para aprender com as falhas. Pago um alto preço por isso: tenho agenda totalmente tomada e qualquer ação extra exige que utilize meus poucos espaços para ficar com a família

Mas quando assumo alguma coisa, procuro fazer da melhor maneira possível, mesmo com as conseqüências que isto possa causar. Tento evitar falhas, mas nem sempre consigo. Considero-me amigo e fiel. Acredito e confio nas pessoas até que algum fato me obrigue a repensar a manutenção desta confiança.

Faça um resumo de seu perfil profissional/pessoal.

Sou graduado em Educação Artística Habilitação em Música. Mestrado em Comunicação Social - Poéticas Visuais pela pós da Unesp.

Trabalho em comunicação desde a década de 70. Iniciei trabalhando em rádio passando depois para televisão.

Fiz muitos cursos na área de televisão dentro da própria Rede Globo.

Tenho experiências em tecnologia de rádio e TV, sistemas de TV, transmissões ao vivo de rádio e TV, produção de programas, edição e direção de programas para TV.

Coordenei transmissões internacionais como Jogos Pan-americanos e Copa Mundial de Futebol (fora do Brasil).

Produzi e dirigi mais de cem produtos didáticos, entre vídeo e CD;

Desenvolvi vários produtos para a Educação à Distância em videoconferência, teleconferência e Internet.

Sou Professor Assistente do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Rádio e TV da FAAC e ministro disciplinas Tecnologia em Rádio e TV, Prática Laboratorial em TV, Elementos da Linguagem Musical, Organização de Produção, Efeitos especiais em TV e outras que o departamento atribui.

Atuo em pesquisas tecnológicas e pedagógicas para Educação à Distância.

ROTEIRO DE ENTREVISTA _MANUEL CARLOS CHAPARRO_PROFESSOR E JORNALISTA

Alunos, Professores, Especialistas em Educação, Comunicadores, Comunicólogos

1. Descreva o sentimento provocado em você pela exibição das propagandas.

- Tenho uma rejeição “genética” à propaganda e à publicidade, por, inevitavelmente, conterem uma proposta de comportamento conveniente ao financiador ou autor da mensagem – que, no caso, é uma espécie de sujeito oculto, pois não se sabe quem paga a campanha. Por isso, há um viés de suspeição que condiciona a minha resposta. Mas a sensação geral que as peças me deixaram foi de entender como politicamente corretas as mensagens, mas, em relação a mim, pouco convincentes – por dois motivos: a) a ocultação do sujeito interessado; 2) Algumas peças (talvez a maioria) ficaram artificiais, demasiado ostensivas no esforço de persuasão, sugerindo (com recursos exagerados de edição) uma realidade que não existe.

2. Percebeu nas peças publicitárias ações voltadas à responsabilidade social? Comente essas inserções.

- Também no que se refere às insinuações ou propostas de responsabilidade social se aplica o comentário anterior.

3. Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, professores, voluntários etc.) que participam da comunidade escolar? Por exemplo, no programa do Ratinho são construídas as identidades dos "pobres" como se eles fossem todos "mal-educados", "grosseiros e arruaceiros". Comente.

Sim (X) Não ()

Comentário: A opção pelo "sim" se dá por exclusão do "não", que, a meu ver, seria uma resposta inadequada. Mas duvido que as propagandas consigam projetar, nos comportamentos reais dos pais dos alunos, a identidade de "amigos da escola". São ações táticas enfraquecidas pela ausência de vínculos a uma estratégia perceptível. A única estratégia que se percebe é a da sustentação da imagem de uma Rede Globo comprometida com boas causas.

4. Em relação à questão de "formação de opinião": depois de assistir à campanha da TV Globo, quem são os Amigos da Escolas que você identificou ? Justifique.

- pais, professores e alunos das escolas públicas, em geral ()
- tipo de "classe média", que pode estar comprometida com outras perspectivas ()
- ambas ()
- nenhuma delas (x)

Justificativa: É tudo demasiado artificial, e vinculado à boa imagem da Rede Globo. Os personagens estão ali representando.

5. Como comunicador/comunicólogo/ formador de opiniões/ educador, que estratégias de leitura você relata/sugere para interpretar as imagens das propagandas Amigos da escola?

- Projetar as propagandas em escolas reais, para discussões reais.

6. Na sua opinião, quais seriam os objetivos assumidos e implícitos da TV Globo ao promover uma campanha desse teor?

- Promover a sua própria imagem de “televisão com espírito público”. Os símbolos trabalhados, em especial os de maior poder de retenção e permanência, são os da Globo.

7. Em termos de retórica (persuasão), quais das propagandas "Amigos da Escola" você considera mais convincente? Por quê?

- No parâmetro da persuasão, nada foi brilhante. Duas peças quebram o tom artificial das mensagens: a da sinopse 6 (consultório médico), sem dúvida o mais criativo do conjunto) e a da sinopse 9 (futebol com os amigos), que interage com a criatividade do espectador.

8. Como se posiciona diante da proposta representada na campanha Amigos da Escola? É a favor? Por quê?

Sim () Não (x)

- Não há como ser contra a integração família-escola, [principalmente num país de educação tão precária].

9. No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativas televisivas que atendam às demandas das escolas públicas? Por quê? Avalie.

Sim (X) Não ()

- Na falta de políticas públicas para a educação fundamental e secundária, há que pelo menos salvar as escolas, e a sociedade pode fazer isso.

10. O que leva as pessoas da comunidade, segundo seu ponto de vista, a se engajarem como voluntárias em escolas públicas?

- Sentirem a escola real e a educação dos próprios filhos como questão também sua. E serem ajudadas (por campanhas e esforços mais ou menos organizados, até pelo próprio governo) a descobrirem que boa parte dos problemas pode ter solução comunitária.

11. Na sua opinião, os recursos audiotécnicos/audiovisuais exibidos nessa campanha foram convincentes? Avalie.

Sim () Não (X)

- Comentário: a questão já foi analisada em respostas anteriores.

12. Identificou nas propagandas Amigos da Escola representações relativas às etnias e inclusão? Quais?

Sim (x) Não () A miscigenação e a mescla cultural.

13. Na sua opinião, as peças publicitárias Amigos da Escola inovaram na criação de personagens?

Sim () Não (X)

14. As perspectivas para a mudança das políticas públicas educacionais devem partir, em maior medida, de iniciativas:

Públicas ☐ Particulares ☐ Nenhuma delas ☐ Ambas (Z)

15. As escolas apresentadas nas propagandas "Amigos da Escola" refletem a imagem "real" das escolas da rede pública que você conhece, em termos materiais e de equipamentos?

Sim ☐ Não ☐ Em parte (X)

- Justificativa: conheço algumas escolas públicas no interior do Estado de São Paulo de boa qualidade e beneficiadas pela participação ativa dos pais e da comunidade.

16. Você aceitaria ser um voluntário, amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade?

Sim ☐ Não (X)

- Justificativa: Penso que a melhor contribuição que posso dar ainda é a de favorecer a polêmica e a discussão, pelo jornalismo.

17. Na sua opinião, fica implícito no discurso da propaganda Amigo da Escola que todas as pessoas têm potencialidade e/ou compromisso social para se tornarem "amigos da escola?"

Sim ☐ Não ☐ Em parte (X)

18. Identifica que tipos de ações sociais essa campanha propõe? Em caso afirmativo, quais delas são prioritárias?

Sim (X) Não ☐

- Embora de forma pouco eficaz, a campanha propõe um conceito participativo de civismo,

19. Nos últimos cinco anos, você esteve em alguma escola pública de ensino fundamental ou médio?

Sim (X) Não ()

20. Dos argumentos apresentados nas propagandas, quais considerou mais significativos:

os expressos verbalmente () os expressos pelas imagens () a combinação dos dois X)

21. Você já tentou ser um amigo da escola? Conseguiu? Comente.

Sim () Não (X)

- No tempo em que era “pai de aluno” (faz anos...), participava de reuniões, debates e campanhas da Associação de Pais e Amigos da Escola. Mas sem o sentido de militância que as propagandas propõem.

Faça um resumo de seu perfil profissional/pessoal.

- Jornalista profissional desde 1957; professor universitário e pesquisador (de jornalismo) desde 1984, atualmente aposentado; colunista do Comunique-se.

**ROTEIRO DE ENTREVISTA _JORNALISTA _ PROFESSOR UNIVERSITÁRIO_
ERON BRUM**

Alunos, Professores, Especialistas em Educação, comunicadores, comunicólogos

1. Descreva o sentimento provocado em você pela exibição das propagandas.

R. Misto de sensação preocupação social x busca de audiência.

2. Percebeu nas peças publicitárias ações voltadas à responsabilidade social? Comente essas inserções.

Sim (X) Não ()

R. Sim, todas as peças publicitárias procuram passar ações voltadas à responsabilidade social, só que muito centradas nos segmentos PAIS e PROFESSORES.

3. Acha que as propagandas contribuem na construção de identidades dos sujeitos (pais, alunos, professores, voluntários, etc.) que participam da comunidade escolar? Por exemplo, no programa do Ratinho são construídas as identidades do “pobres” como se eles fossem todos “mal educados”, “grosseiros e arruaceiros”. Comente.

Sim (X) Não ()

R. A resposta fica muito no campo do “achismo” ou então somos obrigados a “aceitar” os resultados mostrados pela publicidade. Só uma pesquisa quantitativa poderia contribuir para a certeza da formação de identidade.

4. Em relação à questão de "formação de opinião": depois de assistir à campanha da TV Globo, quem são os Amigos da Escolas que você identificou ? Justifique.

() pais, professores e alunos das escolas públicas, em geral

(X) um tipo de "classe média", que pode estar comprometida com outras perspectivas

() ambas

() nenhuma delas

R. As peças publicitárias, em si, já mostram quem são os atores envolvidos, especialmente pais, professores e alunos. Isso está implícito.

5. Como comunicador/comunicólogo/ formador de opiniões/ educador, que estratégias de leitura você relata/sugere para interpretar as imagens das propagandas Amigos da Escola?

R. As peças passam, ou procuram passar, um “mundo cor de rosa”, de otimismo, todos alegres, ou seja, sucesso absoluto, solução para os problemas da escola pública que os governos são incompetentes em solucionar.

6. Na sua opinião, quais seriam os objetivos assumidos e implícitos da TV Globo ao promover uma campanha desse teor?

R. Dar ajuda ao governo para tentar solucionar um problema que cresce e se agrava cada vez mais no País.

7. Em termos de retórica (persuasão), quais das propagandas "Amigos da Escola" você considera mais convincente? Por quê?

R. Nenhuma peça me convence, pois problema não se resolve com marketing.

8. Como se posiciona diante da proposta representada na campanha Amigos da Escola? É a favor ? Por quê?

Sim () Não (x)

R. A favor. A proposta é aceitável, pois tenta envolver outros segmentos no processo.

9. No atual contexto da realidade brasileira, há necessidade de se desenvolverem outras campanhas educativas televisivas que atendam às demandas das escolas públicas? Por quê? Avalie.

Sim (X) Não ()

R. A campanha educativa é sempre saudável, desde que seja elaborada por equipe interdisciplinar e não apenas pelos publicitários, que forçam muito o lado do marketing.

10. O que leva as pessoas da comunidade, segundo seu ponto de vista, a se engajarem como voluntárias em escolas públicas?

R. A vontade de resolver os problemas que afetam seu cotidiano aliada a uma certa dose de esperança por dias melhores.

11. Na sua opinião, os recursos audiotécnicos/audiovisuais exibidos nessa campanha foram convincentes? Avalie.

Sim (X) Não ()

R. Sim. A técnica, o visual e os textos foram elaborados por profissionais. Pena que a publicidade é o principal, quando deveria ser o pano de fundo.

12. Identificou nas propagandas Amigos da Escola representações relativas às etnias e inclusão? Quais?

Sim (X) Não ()

13. Na sua opinião, as peças publicitárias Amigos da Escola inovaram na criação de personagens?

Sim () Não (X)

R. Negros, índios...as peças procurar passar a mensagem de igualdade social, econômica e cultural.

14. As perspectivas para a mudança das políticas públicas educacionais devem partir, em maior medida, de iniciativas:

Públicas (X) Particulares () Nenhuma delas () Ambas ()

R. Pelo fim da separação pública e privada. O problema é de ambas, da sociedade. Todos devem estar juntas.

15. As escolas apresentadas nas propagandas "Amigos da Escola" refletem a imagem "real" das escolas da rede pública que você conhece, em termos materiais e de equipamentos?

Sim () Não (X) Em parte ()

R. Pelo que vejo na mídia, há “ilhas” de boas escolas públicas. E as peças publicitárias saiu fundamentalmente dessas “ilhas”.

16. Você aceitaria ser um voluntário, amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade?

Sim (X) Não ()

R. Pelo que vejo na mídia, há “ilhas” de boas escolas públicas. E as peças publicitárias saiu fundamentalmente dessas “ilhas”.

17. Na sua opinião, fica implícito no discurso da propaganda Amigo da Escola que todas as pessoas têm potencialidade e/ou compromisso social para se tornarem "amigos da escola"?

Sim () Não () Em parte (X)

18. Identifica que tipos de ações sociais essa campanha propõe? Em caso afirmativo, quais delas são prioritárias?

Sim (X) Não ()

R. Dá a impressão, em algumas peças, que um problema foi crescendo e, agora, o governo resolveu buscar apoio de pais, professores, voluntários.

19. Nos últimos cinco anos, você esteve em alguma escola pública de ensino fundamental ou médio?

Sim () Não (X)

20. Dos argumentos apresentados nas propagandas, quais considerou mais significativos:

os expressos verbalmente () os expressos pelas imagens () a combinação dos dois (X)

21. Você já tentou ser um amigo da escola? Conseguiu? Comente.

Sim () Não (X)

R. Nunca tentei, atuo em outra esfera. (V, reposta do item 19)

Faça um resumo de seu perfil profissional/pessoal.

Eron Brum, 61 anos..

Jornalista e Professor Universitário.

Ex-professor da UniSantos (Universidade Católica de Santos) e da UFMS (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul). Ex-jornalista da Folha de São Paulo e A Tribuna de Santos. Atualmente, professor do Mestrado de Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional da UNIDERP (Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal) e coordenador do Mestrado Interinstitucional em Ciência da Informação da UnB/UNIDERP.

D- QUESTIONÁRIO PILOTO

MARCOS LINHARES

ROTEIRO DE ENTREVISTA PILOTO_MARCOS LINHARES_JORNALISTA

1. Descreva o que sentiu durante a exibição das propagandas?

R: Várias coisas: primeiramente, me preocupou.

Explico: Não podemos nos deixar levar pela primeira impressão que nos invade, pois corremos o risco de perdermos a análise. Num primeiro olhar, tem-se a impressão de que se trata de uma ação de voluntariado, envoltas na sigla da Responsabilidade Social. Até aí, é legal. Contudo, quais são os verdadeiros propósitos por trás dessa ação. Como jornalista, tenho que questionar e refletir. Além disso, tal ação pode (eu disse pode, perguntar não ofende...) fazer parte de um movimento orquestrado no meio dos ditos empresários da educação infiltrados nas mais variadas frentes para minimizar a responsabilidade do Estado sobre assuntos de envergadura social fundamental, como a educação.

Quando me refiro a esse dito movimento, falo daqueles que orquestram nas esquinas, palanques e microfones, o fim do ensino público em todas as esferas. A saber: Em Brasília, há uma corrente que, inclusive com esse discurso já chegou à Câmara Distrital, que defende um tal “cheque-educação”, que custeie com cheques dados aos pais, a escola dos filhos em escolas particulares. Também aqui, como no resto do país, discute-se incessantemente o fim do ensino público nas universidades. Só não se fala sobre o fim da pesquisa científica no país, defendida e realizada com raça, coragem e qualidade pelas universidades, ainda públicas.

Finalizando, não conheço o projeto “Amigos da Escola”, a fundo, não sei como foi gerado e a quem ele quer beneficiar. Então, o que senti até agora, foi curiosidade e vontade de arranjar um “tempinho para ir checar a seriedade das intenções da, aparentemente, simples proposta.

2-Você percebeu nas propagandas Amigos da Escola a inclusão de ações voltadas à responsabilidade social? Comente sobre isto.

R:Acho que já respondi... (Recrevendo) Num primeiro olhar, tem-se a impressão de que se trata de uma ação de voluntariado, envoltas na sigla da Responsabilidade Social. Até aí, é legal. Contudo, quais são os verdadeiros propósitos por trás dessa ação. Como jornalista, tenho que questionar e refletir. Além disso, tal ação pode (eu disse pode, perguntar não ofende...) fazer parte de um movimento orquestrado no meio dos ditos empresários da educação infiltrados nas mais variadas frentes para minimizar a responsabilidade do Estado sobre assuntos de envergadura social fundamental, como a educação.

3-Você percebeu nas propagandas Amigos da Escola a construção de identidades dos sujeitos que participam da comunidade escolar?

R: As propagandas buscaram mostrar que todos podem ser atores no processo de construção do saber (pais, professores, comunidade em geral, cada um ajudando com o que tiver à mão, mesmo que esse “à mão”, seja tão somente (o que já é muito),tempo.

4-Como estas identidades foram construídas em relação: aos professores, à direção da escola, aos pais, aos alunos e aos voluntários?

R: Com as imagens deles participando de tarefas em comum

5-Em sua área de atuação, como comunicador/comunicólogo/ formador de opiniões/ educador, quais estratégias você sugere para interpretar as imagens das propagandas Amigos da Escola?

R: Acho que já respondi. (Cautela,principalmente)

6-Na sua opinião, quais os objetivos que a TV Globo visa alcançar com esta campanha?

R: Essa é uma pergunta difícil de responder de bate-pronto. A Globo é uma empresa, e assim como outras empresas,e analisando um pouco do histórico da feição dessa emissora (vide trabalhos sobre o assunto,como por exemplo o belo livro “Muito além do Jardim Botânico) sempre há alguém ganhando com uma ação, mesmo que seja resgate de imagem de identidade com os problemas da comunidade. Não sei até que ponto há envolvimento da emissora, que vá além da produção e veiculação das propagandas. Sinto-me impotente para ir além por falta de dados.

7-Em termos de retórica (persuasão), quais das propagandas “Amigos da Escola” você considera mais eficiente e eficaz? Comente.

R: Lembro-me somente de uma , na qual alguém, não sei se um pai, pintava, acho que uma quadra. É o velho e ainda eficiente apelo do “vamos colocar a mão na massa”.

8-Você é contra ou a favor da proposta representada na campanha Amigos da Escola? Por quê?

Já respondi

9-Na sua opinião, o que leva a comunidade a se engajar como voluntários nas escolas públicas?

R: Segundo tem sido exaustivamente mostrado nos últimos anos, em pesquisas, estamos vivendo um momento maior de sensibilização das pessoas por causas sociais. Que o diga o “Fome Zero”, projeto que o governo Lula criou e adotou como missão maior de seu governo ao perceber tal fenômeno. De alguma forma, tem sempre aparecido alguém com espírito voluntário e as escolas públicas, pela sua própria natureza explícita do não pagamento de mensalidades, estimula o imaginário coletivo a, de certa forma, retribuir ao que se recebe de graça.

10-Na sua opinião, há necessidade de se desenvolver campanhas para o desenvolvimento de posturas voltadas ao voluntariado na Educação? Por quê?

Sim (☐) Não (☒)

R: Claro que há. Há necessidade para outras áreas também, pois o Estado não é capaz de resolver a todos os problemas. Contudo, há que se ter prudência na condução de tal postura e não se deixar ser usado para o outro extremo, ou seja, o do descomprometimento do Estado para com áreas vitais para a sociedade.

11. Na sua opinião, as peças publicitárias Amigos da Escola inovou na criação de personagens?

Sim (☐) Não (☒)

12.Na sua opinião, há nas propagandas Amigos da Escola representações relativas às etnias?

Sim (☒) Não (☐)

13.N a sua opinião, as perspectiva para a mudança das políticas públicas educacionais residem em maior medida nas iniciativas:

Públicas (x) Particulares () Nenhuma delas ()

14.As escolas apresentadas nas propagandas “Amigos da Escola” representam, em relação aos recursos físicos, as escolas, em geral, da rede pública que você conhece?

Sim () Não (x) Em parte ()

15.Você seria um voluntário, amigo da escola, em uma escola da periferia de sua cidade?

Sim () Não (x)

16.Na sua opinião, os recursos audiotécnicos exibidos, nas propagandas Amigos da Escola foram eficazes e eficientes?

Sim (x) Não ()

17.Na sua opinião, está implícito no discurso da propaganda Amigo da Escola que todas as pessoas têm potencialidade para serem “amigos da escola”?

Sim () Não () Em parte (x)

Não vi, por exemplo, a possibilidade de um deficiente físico ajudar, com trabalho de digitação.

18.Você conseguiu identificar que tipos de ações sociais essa campanha propõe?

Sim () Não (x)

19- Nos últimos cinco anos, você esteve em alguma escola de ensino fundamental ou médio?

Sim (☒) Não (☐)

20-Em sua opinião, dos argumentos apresentados nas propagandas, quais foram mais significativos:

os expressos verbalmente (☐) os expressos através das imagens(☒) ambos(☐)

Escreva um sucinto perfil sobre você.

Professor, compositor, escritor, dramaturgo, tradutor, ator e jornalista. Idealizador do programa televisivo brasileiro Educa, Brasil, sendo por isso indicado para o prêmio Barbosa Lima Sobrinho, de jornalismo, na área de educação.

Atualmente, editor da revista Saúde Agora, correspondente do site Comunique-se, em Brasília, Diretor de Comunicação do Inst. dos Magistrados do DF e conseqüentemente editor da revista “O Magistrado” .

ANEXO**A- LEI DO SERVIÇO VOLUNTÁRIO**

LEI DO SERVIÇO VOLUNTÁRIO

Lei n° 9.608, de 18 de fevereiro de 1998

Dispõe sobre o serviço voluntário e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Artigo 1 - Considera-se serviço voluntário, para fins desta Lei, a atividade não remunerada, prestada por pessoa física a entidade pública de qualquer natureza ou instituição privada de fins não lucrativos, que tenha objetivos cívicos, culturais, educacionais, científicos, recreativos ou de assistência social, inclusive, mutualidade.

Parágrafo Único: O serviço voluntário não gera vínculo empregatício nem obrigação de natureza trabalhista, previdenciária ou afim.

Artigo 2 - O serviço voluntário será exercido mediante a celebração de termo de adesão entre a entidade, pública ou privada, e o prestador do serviço voluntário, dele devendo constar o objeto e as condições do seu exercício.

Artigo 3 - O prestador do serviço voluntário poderá ser ressarcido pelas despesas que comprovadamente realizar no desempenho das atividades voluntárias.

Parágrafo Único: As despesas a serem ressarcidas deverão estar expressamente autorizadas pela entidade a que for prestado o serviço voluntário.

Artigo 4 - Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Artigo 5 - Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 18 de fevereiro de 1998; 117 da Independência e 110 da República.

FERNANDO HENRIQUE CARDOSO

Paulo Paiva

(Publicado no Diário Oficial da União de 19/02/1998)

ANEXO

B- ENTREVISTA COM MARIA GLÓRIA GOHN

Entrevista: a socióloga Maria da Glória Gohn fala sobre diversidade, ONGs e movimentos sociais em São Paulo

Daniela Marques
20/01/2004

Desde a fundação da mais antiga instituição assistencial da cidade, a Santa Casa de Misericórdia de São Paulo (fundada por volta de 1560), muita coisa mudou nessa cidade no que diz respeito ao seu desenvolvimento e também aos serviços sociais. Os problemas aumentaram na mesma proporção em que o município cresceu. E como forma de minimizar estes efeitos negativos surgiram os movimentos sociais, as ONGs e, mais recentemente, o chamado Terceiro Setor.

Para celebrar o aniversário da cidade, o portal **Setor3**, convidou a socióloga Maria da Glória Gohn para falar sobre o papel do Terceiro Setor no desenvolvimento da cidade.

Doutora em Ciências Políticas e com pós-doutorado na Universidade de Nova Iorque, Maria da Glória é professora titular da Faculdade de Educação da Unicamp (Universidade de Campinas) e coordena o Núcleo de Estudos sobre Movimentos Sociais, Educação e Cidadania, entra outras funções que desempenha no meio acadêmico.

Autora de diversos livros e artigos sobre movimentos sociais, Maria da Glória fala nessa entrevista sobre o conceito de Cidades Globais e sociedade civil organizada, temas tão presente na maior cidade da América Latina.

Setor3: Como a sra. diferencia movimentos sociais, ONGs e Terceiro Setor?

Maria da Glória Gohn: Definições já clássicas sobre os movimentos sociais citam suas características básicas como sendo aquelas organizações que possuem uma identidade, tem um opositor e articulam ou se fundamentam num projeto de vida e de sociedade. Historicamente se observa que eles têm contribuído para organizar e conscientizar a sociedade, apresentam conjuntos de demandas via práticas de pressão e mobilização e têm uma certa continuidade e permanência. Eles não são apenas reativos, movidos só pelas necessidades - fome ou qualquer forma de opressão - pois podem surgir e se desenvolver também a partir de uma reflexão sobre sua própria experiência. Na atualidade, os movimentos sociais apresentam um ideário civilizatório que coloca como horizonte a construção de uma sociedade democrática. Atualmente suas ações são pela sustentabilidade e não apenas auto-desenvolvimento. Lutam por novas culturas políticas de inclusão, contra a exclusão. Questões como a diferença e a multiculturalidade têm sido incorporadas para a construção da própria identidade dos movimentos. Atuam pelo reconhecimento da diversidade cultural. Há neles, na atualidade, uma ressignificação dos ideais clássicos de igualdade, fraternidade e liberdade. A igualdade é ressignificada com a tematização da justiça social; a fraternidade se retraduz em solidariedade, e a liberdade associa-se ao princípio da autonomia – da constituição do sujeito, não individual, mas autonomia de inserção na sociedade, de inclusão social, de autodeterminação com soberania. Finalmente, os movimentos sociais na atualidade tematizam e redefinem a Esfera Pública, realizam parcerias com outras entidades da sociedade civil e política, têm grande poder de controle social e constroem modelos de inovações sociais.

Já em relação a ONGs e Terceiro Setor, o que posso dizer é que nos anos 70 e 80 as ONGs eram instituições de apoio aos movimentos sociais e populares. Estavam por detrás deles na luta contra o regime militar e pela democratização do país. Ajudaram a construir um campo democrático popular. Nesta fase as ONGs se preocupavam em fortalecer a representatividade dos movimentos populares, ajudavam a própria organização a se estruturar, sendo que muitas delas trabalhavam numa linha de conscientização dos grupos organizados. Não se tratava de um tipo qualquer de ONG mas das ONGs cidadãs, movimentalistas, militantes. A face movimentalista encobria, nas próprias ONGs, sua outra face, produtiva, geradora de inovações no campo de alternativas às necessidades e demandas sociais. No início dos anos 90 o cenário da organização da sociedade civil se amplia e se diversifica. Surgem entidades autodenominadas como Terceiro Setor (mais articuladas a empresas e fundações), ao lado das ONGs cidadãs, militantes propriamente ditas, com perfil ideológico e projeto político definidos. Essas últimas saem da sombra, colocam-se à frente e até mesmo na dianteira dos movimentos, tornando-se, em alguns casos, instituições autônomas e desvinculadas daqueles movimentos. Na segunda metade dos anos 90, a conjuntura econômica alterou ainda mais a dinâmica dos movimentos sociais em geral, e dos populares em particular, assim como das ONGs. Essas últimas repensaram seus planos, planejamentos de ação, estratégias e forma de atuar e elaboraram novos planejamentos estratégicos. Novas pautas foram introduzidas tais como a de se trabalhar com os excluídos sobre questões de gênero, etnia e idades, por exemplo. Os novos tempos, de desemprego e aumento da violência urbana, assim como o crescimento de redes de poder paralelos nas regiões pobres, ligados ao narcotráfico de drogas e outros, também colaboraram, e muito, para desmotivar a população necessitada a participar de reuniões ou outras atividades dos movimentos e aderirem aos programas e projetos das ONGs. Um grande número de projetos sociais passa a ser patrocinado por empresas e bancos, dentro de programas de responsabilidade social, no âmbito da cidadania corporativa. Só na área de crianças e adolescentes, a Revista Exame listou, em Dezembro de 2003, 134 grandes projetos patrocinados por empresas e companhias que possuem fundações atuando na área do Terceiro Setor.

Registre-se ainda que, a nova política estatal de distribuição e gestão dos fundos públicos, em parceria com a sociedade organizada, favorece os projetos focalizados, pontualizados, dirigidos a crianças, jovens, mulheres etc. A palavra de ordem destes projetos e programas passou a ser: ser propositivo e não apenas reivindicativo, ser ativo e não apenas um passivo reivindicante. Muitos movimentos se transformaram em ONGs ou se incorporaram às ONGs que já os apoiavam. A atuação por projetos exige resultados e tem prazos. Criou-se uma nova gramática onde mobilizar deixou de ser para o desenvolvimento de uma consciência crítica ou para protestar nas ruas. Mobilizar passou a ser sinônimo de arregimentar e organizar a população para participar de programas e projetos sociais. O militante foi se transformando no ativista organizador das clientelas usuárias dos serviços sociais.

Setor3: Qual a importância de cada um desses grupos no dia-a-dia da cidade de São Paulo?

Maria da Glória: Se observarmos com atenção, verificamos que os movimentos, ONGs e demais entidades do Terceiro Setor, são os sujeitos coletivos mais presentes na cidade. Eles atuam na área social e cultural, penetram em micro espaços onde a ação de agentes estatais não alcança; atuam como agentes reativos, preventivos, curativos ou propositivos às mazelas sociais existentes. Essa parcela da sociedade civil, organizada, é fonte de referência e de esperança para milhares de "cidadãos (as) de papel", que lutam para sobreviver com dignidade e para não serem ignorados. Essa sociedade civil organizada exerce o papel de controle social, ao fiscalizar ações do poder público e de agentes privados interessados apenas no lucro, não se importando com os efeitos destrutivos de suas ações para o meio ambiente e para os seres humanos em geral. Finalmente, a sociedade civil organizada cria e desenvolve a agenda político-cultural da cidade ao denunciar ou realizar ações em áreas problemáticas ou de déficit sociais, ela está criando pautas de intervenção na cidade.

Setor3: Em que momento da história da cidade, a sociedade civil organizada se fortaleceu e começou a desempenhar o papel que hoje conhecemos?

Maria da Glória: De uma forma geral, a partir dos anos 90, embora o surgimento das ONGs seja muito anterior. As ONGs e outras entidades do Terceiro Setor passaram, nesta década, por grandes transformações. Primeiro, a grande maioria delas adotam a perspectiva de intervenção direta no meio popular e não mais apenas a de assessoria. A intervenção direta confere às ONGs um novo

protagonismo: trata-se de exercer um papel ativo, que tem como perspectiva produzir conhecimentos e democratizar informações. Segundo, as ONGs se especializam em temas e assuntos tais como atuação com mulheres sobre problemas da saúde, crianças e adolescentes (principalmente depois do estabelecimento do ECA); políticas públicas (saneamento, problemas urbanos, e especificidades no seu interior como o orçamento público), formação sindical, produção alternativa no campo, entre outras.

Setor3: A sra. pode explicar, a partir do seu conceito, o que são Cidades Globais, considerando as características de São Paulo como exemplo?

Maria da Glória: Cidades Globais são aquelas que concentram perícia e conhecimento em serviços ligados à globalização, independente do tamanho de sua população. Para avaliar se uma cidade é global, avalia-se o número de escritórios das principais empresas localizadas no município (em termos de sua contabilidade), as consultorias existentes, a publicidade circulante na cidade, o tipo de banco e de agências de seu perímetro urbano. As cidades globais são vetores importantes da globalização. Elas são sede de poder e por meio das cidades globais que a economia global é administrada. Elas formam uma rede onde transitam os trilhões que alimentam os mercados financeiros internacionais. Mas a cidade global vai além, ela forma uma teia que dissemina serviços especializados para a indústria e o comércio, elas concentram as estruturas de comando das empresas transnacionais atualmente existentes no mundo. É por meio das cidades globais que a economia global é administrada, coordenada e planejada.[para mais detalhes vide o livro da entrevistada: Mídia, Terceiro Setor e MST, Vozes, 2000]

São Paulo é uma cidade global mas o seu território é delimitado, a cidade global está dentro de parcelas de seu espaço urbano. Trata-se do território que concentra a maioria das sedes dos bancos e das multinacionais, atualmente concentrada em três eixos ou pólos principais: avenida Paulista, avenida Faria Lima e avenida Luiz Carlos Berrini. Certamente que há outros pólos menores, e o próprio centro antigo também é parte desta cidade global com seus bancos e Bolsa de Valores. Os três territórios citados são emblemáticos porque concentram as funções que assinala acima, como características das cidades globais. Eles são frutos de tempos históricos diferenciados. A Av. Paulista, sede dos casarões dos barões do café na primeira metade do século XX, aos poucos se transformou em sede de serviços e locus de maior visibilidade para todo o tipo de manifestação pública dos paulistanos, dos paulistas e de outros estados também, indo dos protestos políticos aos shows e desfiles culturais. A Av. Faria Lima ganha destaque no cenário da cidade em outro momento histórico: a partir do final da década de 60, com a emergência do Shopping Center como o principal templo aglutinador dos desejos e aspirações de consumo da população, expresso na criação do Shopping Iguatemi. A Faria Lima foi impulsionada pela expansão dos escritórios, principalmente das empresas multinacionais que se instalaram no país após 1964, com o novo modelo econômico então vigente. A Av. Luiz Carlos Berrini representa um outro momento histórico, nos anos 90, e um novo vetor da expansão urbana paulista. A arquitetura arrojada de seus edifícios é típica das cidades globais. Cada prédio é um "mundo próprio", conectado com o resto do planeta via cabos e conexões informatizadas. Nesses territórios não há pobreza, miséria ou fome. Mas se olharmos através dos vidros reluzentes e coloridos de suas torres pós-modernas observaremos não apenas o bairro do Morumbi ou o Real Parque do outro lado do Rio Pinheiros. Veremos também as Favelas do Real Parque, a Favela Panorama e outras, num contraste que revela não apenas as diferenças sociais existentes no Brasil mas também as diferenças entre cidades globais como São Paulo e Cidade do México, e cidades globais como New York, Londres ou Tóquio. Nestas últimas, os bolsões de imigrantes ou camadas populares se concentram longe dos territórios do setor dos serviços globalizados, além disso, esses bolsões têm padrões mínimos de habitabilidade pois são objeto de políticas sociais inclusivas, como as moradias de interesse social. Apesar da crise geral do Estado Providência, as políticas de Bem-Estar Social, nas cidades globais dos centros desenvolvidos do capitalismo, ainda preservam o setor de serviços coletivos, mínimos e básicos, para a população de menor poder aquisitivo.

Setor3: Quais os maiores problemas enfrentados pela cidade de São Paulo e como a sociedade civil tem combatido ou interferido nessas questões? Cite algumas ações de destaque?

Maria da Glória: São Paulo é um caldeirão de problemas, de diferentes naturezas destacando-se, entre as camadas populares, os problemas de moradia e saúde, e a falta de equipamentos de lazer e cultura nas áreas periféricas. Entre a população mais geral, os problemas maiores ocorrerem na área da segurança pública e o caos na área dos transportes e do trânsito. Mas São Paulo é também um grande

laboratório social de experiências associativas que vão das associações de moradores até as modernas cooperativas, fundações e empresas cidadãs do Terceiro Setor. A cidade abriga um número de associações comunitárias de espectro variado que vai das tradicionais Sociedades Amigos de Bairros a entidades de cunho religioso que atuam a partir do chamamento e pertencimento da fé em um número enorme de obras sociais. A cidade possui um número crescente e ainda não contabilizado de ONGs. A capital é sede ou aloca representações nacionais das coordenações de movimentos sociais de espectro nacional como a CUT, o MST, a Central de Movimentos Populares, o maior sindicato de profissionais da área da Educação da América Latina, a APEOESP; é sede ainda de entidades articuladas à coordenação de vários Fóruns de participação como os da Reforma Urbana, Reforma Agrária, Experiências de Orçamento Participativo, entre outras. No universo do Terceiro Setor, por exemplo, inúmeros projetos foram e estão sendo desenvolvidos por novas ONGs, tais como: o Projeto Brasil Alfabetizado - iniciativa do governo federal em cursos oferecidos por ONGs destacando-se a Ação Educativa de São Paulo, Projeto Aprendiz - na área da educação, em inúmeras escolas da rede pública da capital, Projeto Amigo da Criança e Empresa Amiga da Criança - apoiados pela Fundação Abrinq - articuladora de ações no Terceiro Setor na área da infância e Juventude, **Amigos da Escolas - patrocinado pela Rede Globo**, Meninos da Vila, Meninos do Morumbi, O Instituto de Cidadania Empresarial - ICE que desenvolve desde 2001 o Projeto Casulo, entre outros tantos exemplos. As ações das ONGs e outras entidades do Terceiro Setor têm possibilitado o desenvolvimento de inúmeras ações inovadoras na área da educação e da cultura. O universo das Artes tem sido a grande fonte de inspiração ou de realimentação de programas sociais. A música tem sido redescoberta como fonte de cidadania e inclusão social, assim como alternativa para auto-aprendizagem via meios tecnológicos [vide Daniel Gohn, Auto-Aprendizagem Musical; Alternativas Tecnológicas, Ed. Annablume/Fapesp, 2003].

Os grandes bancos internacionais e várias empresas multinacionais patrocinam inúmeros projetos associativistas a clientelas carentes, num universo multifacetado das experiências associativas. Câmaras de Relações Comerciais de outros países, como a da Alemanha, criaram programas On Line e espaços de debates sobre o Terceiro Setor. Entidades do comércio e da indústria, como o Senac e o Sesc, desenvolveram atividades de apoio e até uma Universidade para formação e qualificação de quadros para o Terceiro Setor. Todo este cenário constrói um panorama que está a exigir dos cientistas sociais um mapeamento, para que se faça um balanço e o diagnóstico das possibilidades das redes associativas para uma gestão urbana democrática.

<http://www.setor3.com.br/senac2/calandra.nsf/0/7E34FE12A2C5303183256E210067A896?OpenDocument&pub=T&proj=Setor3&sec=Entrevista> . Acesso em 16-03-04

ANEXO C- REPORTAGEM SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL

- PEQUENAS EMPRESAS COM RESPONSABILIDADE SOCIAL

O ESTADO DE S. PAULO

Pequenas empresas com responsabilidade social

Doceria Beijinho Doce emprega jovens inexperientes de comunidades carentes

PRISCILA NÉRI

Com faturamento médio mensal de R\$ 65 mil, a doceria Beijinho Doce é prova de que não é preciso ser uma empresa grande para ter responsabilidade social. Para criar oportunidades onde elas são escassas, a doceria contrata jovens inexperientes de comunidades pobres. Faz cursos de capacitação, treinamento, oferece um plano de salário e incentiva seus funcionários a escreverem redações sobre o que pode melhorar no ambiente do trabalho.

Dos 29 funcionários da empresa, um veio da Fundação Estadual para o Bem-Estar do Menor (Febem) e já está há mais de 5 anos na casa, e outros 10 foram encaminhados pelo Instituto Criança Cidadã, uma organização que prepara jovens para o mercado de trabalho.

Já estabilizados na empresa, agora são esses jovens que ajudam a criar novas oportunidades. Aos sábados, depois do expediente, parte do grupo dá aulas voluntárias na cozinha industrial da Beijinho Doce para outros jovens do Instituto Criança Cidadã que querem aprender como preparar salgados, lanches, bolos e doces. Uma das coisas que mais me marcaram foi quando um dos meus funcionários disse que estava muito feliz em ser voluntário por ter uma chance de retribuir tudo que ele havia recebido, diz o sócio da empresa Carlos Alberto Amaro.

Esta e outras pequenas ações da doceria - como a coleta seletiva de lixo e o interesse em saber se os filhos dos funcionários estão na escola - mostram que a responsabilidade social está muito mais no comportamento e na maneira de gerir o negócio do que no tamanho dos investimentos destinados a ações sociais. Segundo pesquisa do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), realizada em 2000, 54% das empresas com até 10 funcionários realizam algum tipo de atividade voluntária e 69% das com 11 a 100 funcionários dão a sua contribuição. As empresas de pequeno porte representam 40% dos associados do Instituto Ethos, que trata

de ética empresarial, e da Fundação Abrinq, que cuida dos direitos da criança e do adolescente.

Estimular as empresas de pequeno porte a aderir a práticas socialmente responsáveis é o principal objetivo de duas publicações lançadas na semana passada pelo Instituto Ethos em parceria com o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Brasileiras (Sebrae). As cartilhas mostram sete diretrizes de uma empresa responsável: apontar os valores da empresa e trabalhar com transparência; valorizar empregados e colaboradores; preservar o meio ambiente; envolver parceiros e funcionários; proteger clientes e consumidores; promover a comunidade e comprometer-se com o bem comum.

Engajar as micro e pequenas empresas, que representam 99% do total brasileiro, é fundamental para levar os conceitos a toda a cadeia produtiva.

Não basta atingir apenas as médias e grandes , diz Paulo Itacarambi, diretor-executivo do Instituto Ethos.

Cada vez mais, lembra Itacarambi, a responsabilidade social passa a ser fator de competitividade tanto para as grandes quanto para as pequenas empresas. A Avon, por exemplo, passou a exigir de todos os seus fornecedores, a partir deste ano, o compromisso com alguns padrões básicos de ética, como o respeito nas relações trabalhistas e a recusa em usar matérias ou serviços produzidos com mão-de-obra infantil ou escrava. A medida permitirá que a Avon se certifique pelo SA-8000, um certificado internacional de responsabilidade social. Caso o fornecedor não se enquadre nessas exigências, ele não poderá continuar vendendo para a Avon.

A Inatura Industrial Alimentos, pequena empresa de 15 funcionários, é uma das que tiveram de se adaptar às novas normas. Tivemos de cumprir alguns requisitos burocráticos de certificação e realizar palestras para conscientizar nossos funcionários sobre equipamentos de segurança no trabalho, ética e não exploração de mão-de-obra degradante , explica o proprietário da empresa, Carlos Wiereberg. Acho que as mudanças vão nos ajudar a abrir novas portas, agregar valor ao nosso produto. A Avon responde por cerca de 20% das vendas totais da Inatura, que fabrica barras de cereais.

A Petrobrás, que conta com mais de 4,5 mil fornecedores, iniciou o mesmo processo e já fez algumas reuniões com fornecedores. Paulo Giusti é um consultor que ajuda as empresas a se adequarem às normas do SA-8000. Para ele, as modificações ajudam as empresas de pequeno porte a tornar seu negócio mais atrativo e seguro. Com os procedimentos da

SA-8000, a empresa reduz sua chance de ter acidentes, cria condições de reduzir seu passivo trabalhista e também abre mais portas para a exportação.

Já para as grandes corporações, opina o consultor, a certificação em responsabilidade social é essencial para a sobrevivência: As grandes empresas perceberão que não têm outra saída (a não ser adotar um comportamento socialmente responsável). O risco é muito grande.

Data:

20/10/2003

In: <http://www.ideiafixa.com.br/web4.htm>