

Discursos fora do lugar: uma análise sobre atividades com rótulos na alfabetização

Out of place speeches: An analysis of activities with labels on literacy

Ercilene Vitaé formada em Direito e Letras pela Universidade de São Paulo (USP), mestre e doutoranda em Linguagem e Educação também pela USP, tradutora e membro do Grupo de Estudos e Pesquisa Produção Escrita e Psicanálise (GEPPEP-FEU-SP).

Contato: ercilenevita@hotmail.com

Resumo

Este trabalho visa analisar algumas atividades de alfabetização encontradas na internet. Nessas atividades faz-se o uso de rótulos de produtos variados com o objetivo de ensinar o aluno a ler e a escrever. Tais atividades parecem inicialmente estar em conformidade com as orientações dos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN), que preconizam o uso de rótulos como gênero adequado para o trabalho sobre a escrita. No entanto, um estudo mais aprofundado do que se encontra disponível acerca dessas atividades na internet demonstra que, de modo geral, o desenvolvimento de um ponto de vista crítico por parte do aluno em relação ao conteúdo ensinado não parece ser privilegiado. Assim, a partir do referencial teórico da Análise do Discurso (Pêcheux e Maingueneau, entre outros) buscamos explicitar o contexto e algumas das condições de produção em que essas atividades *on-line* se inserem.

Palavras-chave: PCN; Língua Portuguesa. Discurso publicitário. Rótulos. Internet.

Abstract

This paper aims to analyze some literacy activities found on the internet. In these activities, labels of various products are used aiming to teach students to read and write. At a



first sight, such activities seem to be in accordance with the National Curriculum Parameters (NCP) guidelines, which encourage the use of labels as a suitable way to work on writing. However, a more in-depth study of what is available on the Internet about these activities shows that, in general, the development of a critical point of view by the student, in relation to the content taught, does not seem to be favored. Thus, from the theoretical reference of Discourse Analysis (Pêcheux and Maingueneau, among others), we intend to show the context and some of the production conditions in which these online activities are inserted.

Keywords: NPC. Portuguese Language. Advertising speech. Labels. Internet.

“Lugar de ser feliz não é supermercado” (Zeca Baleiro)

Introdução

Todo trabalho tem uma história. Começa a ser gerado antes de sua escrita e mesmo antes de sua pergunta inicial. Este tem como ponto de partida um acontecimento: há muito tempo, precisei, de uma hora para outra, substituir uma colega em sua sala de aula. Era uma classe de alfabetização. A atividade que me foi passada por essa colega era baseada na leitura, identificação, cópia e separação das sílabas das palavras referentes a quatro logotipos: o da Coca-Cola, o da Nintendo, o da Wella e o do Omo, presentes nos rótulos desses produtos. Como eu estranhei um pouco a atividade, ou, pelo menos, como não me identifiquei com ela, acabei mudando o que estava previsto. Li e trabalhei com os alunos o livro *Tatus tranquilos*, de Florence Breton (2001), pois já o conhecia bem, sabia o que fazer com ele e como trabalhá-lo de um modo que considerava minimamente interessante: brincando com as ideias levantadas pela história e pelas sonoridades e rimas do texto. *Tatus tranquilos* é uma história sobre uma comunidade de tatus que sai de sua calma habitual quando um deles encontra um balde. A partir daí, começam os problemas, pois cada um imagina o que quer sobre esse objeto: um diz que é uma panela; outro, um berço; outro, uma obra de arte; e assim a história transcorre até que o balde se quebra e volta a calma. Porém, algum tempo depois um dos tatus encontra um ancinho. Novamente, cada tatu vai dizer algo diferente a respeito do objeto e dar a ele uma finalidade também diferente.

1. Contando essa história para um colega que é artista, ele me disse: “É, mas você poderia ter desconstruído a ideia dos rótulos, brincando com as sílabas de Coca-Cola, por exemplo, e fazendo exercícios de cacofonia, tipo: Ca-co-ca-lo-co-la-co-ca-co-co etc.” Concordei. Porém como não sou tão boa em dicção quanto ele (e também não tenho a mesma presença cênica) não saberia fazer isso naquela hora. O que eu soube fazer foi resistir a uma atividade que nada me dizia a partir de meus tatus...



No caso dessa história, o balde seria a metáfora de uma mudança de estado. Ele é encontrado e a posição dos sujeitos muda. Passam da tranquilidade para a não tranquilidade, da imobilidade para a mobilidade, para a busca.

No dia seguinte ao da aula que substituí, comentei com minha colega o que tinha feito e também que tinha mudado o conteúdo da aula porque não tinha certeza de como trabalhar com aqueles rótulos. Ela ficou espantada e me respondeu:

— Você não sabe? Os PCNs mandam trabalhar com rótulos!

— É verdade, respondi. E perguntei: — Você faz o que com esses rótulos?

— Eles leem, copiam e podem depois colorir.

— Eu preferi os *Tatus Tranquilos*¹

Ela saiu contrariada da sala dos professores e eu saí pensativa, matutando em como eu poderia trabalhar rótulos com os alunos.

É certo, porém, que essa atividade sobre rótulos tinha mudado, em mim, algo em relação à situação de sala de aula.

A busca

Inicialmente, fui verificar o que os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN) para o ensino de Língua Portuguesa diziam a respeito do trabalho com rótulos. O que se menciona é algo bastante vago em que se coloca o rótulo como um gênero adequado para se trabalhar a escrita².

Continuei minha busca pela internet, porque imaginei que teria assim acesso a uma variedade maior de atividades.

Não tenho, hoje, exatamente o mesmo *corpus* do dia em que, instigada com a atividade que me havia sido passada por minha colega, pesquisei pela primeira vez na internet o que se pode fazer com rótulos em termos de alfabetização. Porém, tenho uma pesquisa³ muito próxima à desse dia, que não é exatamente a mesma, uma vez que o *corpus* de que disponho hoje é referente à minha segunda pesquisa. Entre essas duas buscas há mais ou menos três anos de intervalo. Mas é interessante observar que não há uma diferença muito grande quanto ao conteúdo de ambas: aparentemente as mesmas atividades continuam nas páginas

2. Gêneros adequados para o trabalho com a linguagem escrita: • receitas, instruções de uso, listas; • textos impressos em embalagens, rótulos, calendários (PCN, 1998, p. 72).

3. <https://goo.gl/Xyo6Z7> (pesquisa feita em 11 de maio de 2016).



iniciais. Na segunda pesquisa, feita no dia 11 de maio de 2016, a partir da busca pelas palavras “rótulos atividades”, havia 145 recorrências de atividades com rótulos. São atividades que, em sua maioria, ressaltam o rótulo da embalagem, o logotipo, a marca e não propriamente o conteúdo do produto (leite, chocolate, xampu, por exemplo). Também não favorecem um ponto de vista crítico em relação ao contexto de produção ou inserção da publicidade referente ao produto.

Ora, é certo que os PCN, em outros trechos mais gerais de sua redação – não especificamente no trecho em que se fala dos rótulos – defendem a ideia de que se deve ensinar a criança a ter um ponto de vista crítico em relação à realidade que a cerca. Porém, nessas atividades encontradas na internet, o ponto de vista crítico aparece, quando muito, em sua imensa maioria, somente em relação à necessidade de se observar a validade do produto. Em contrapartida, a grande maioria das atividades encontradas utiliza os rótulos dentro de um contexto lúdico, em que se fazem jogos de palavras cruzadas, caça-palavras, bingo etc.

Transcrevo a seguir algumas dessas atividades, para que se tenha uma ideia mais clara a respeito:



Como se pode perceber, nessas três atividades o caráter lúdico relacionado ao uso dos rótulos é bastante evidente. Na primeira, deve-se completar as palavras com as letras que faltam, como num jogo de “scrabble”. Na segunda, o jogo é de caça-palavras, e, na terceira, os alunos devem ler as regras para poder jogar um jogo da memória com os pares de rótulos apresentados nessas atividades. Além disso, na atividade n.º 1 existem desenhos um tanto quanto infantilizados que induzem a pensar que o leitor poderia considerar tais produtos como “simpáticos amiguinhos”. Na atividade n.º 2, o desenho do menino sorridente faz uma referência explícita a Sherlock Holmes pelo uso de uma boina xadrez e de uma lupa, sugerindo que aqueles rótulos são algo que deva ser observado e procurado com atenção. Na atividade n.º 3,

4. A partir de agora, essa atividade será chamada de atividade n.º 4.

No dia 11 de maio de 2016, essa atividade apareceu duas vezes na página para a busca a partir das palavras atividade e rótulo.



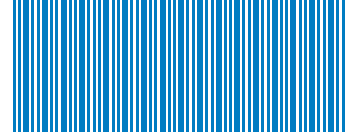
o aluno deve ler as regras do jogo para depois “memorizar” onde está cada par e, conseqüentemente, também memorizar e se familiarizar com os rótulos apresentados.

Das 145 atividades que fazem parte do *corpus* desta pesquisa, a imensa maioria é composta de jogos ou exercícios assemelhados aos dessas três atividades que acabei de transcrever. Nenhuma dessas três é, no entanto, a atividade que escolhi para analisar mais profundamente neste trabalho. Acabei escolhendo aquela em que o discurso publicitário me pareceu mais evidente. Tomei como base para minha análise uma atividade que considero reveladora, pois, de acordo com o paradigma indiciário de Ginzburg (1986), muitas vezes é o indício, o detalhe, o singular, o que pode desvelar e explicitar uma situação.

Análise da atividade escolhida⁴



Essa atividade foi publicada inicialmente em 5 de novembro de 2009 e está em um blog cujo tema é a educação. Nela, existem quatro exercícios. No primeiro, faz-se a seguinte pergunta: “Qual a loja que o gato quer ir?” (sic). Para a sua resolução, basta que se observe a etiqueta amarrada ao pescoço do gato para imaginar que a resposta deva ser o nome da loja indicada nessa etiqueta. Porém, é certo que isso não evitaria uma resposta ou um pensamento como: “Não sei a que loja ele quer ir. Nem sei se ele quer ir a alguma loja. Só sei que ele tem uma etiqueta amarrada ao pescoço, em que se lê “Lojas Americanas”... Deve ser essa a resposta que se espera...”



No segundo exercício, há outra pergunta (“Quais são os produtos que encontramos nas Lojas Americanas?”) que reforça a ideia de que a resposta para o primeiro exercício é o nome da loja em questão. Após a pergunta, existem as seguintes alternativas que podem/devem ser marcadas: beleza, limpeza, vestuário, alimentícios, escritórios, móveis, escolares, utilidades domésticas, autopeças. A ausência da preposição “de” leva a pensar que a loja a que se faz referência vende “beleza” e não “produtos de beleza”, que ela vende “limpeza” e não “produtos de limpeza”, o que mais uma vez pode deixar o leitor confuso em relação ao que deve responder.

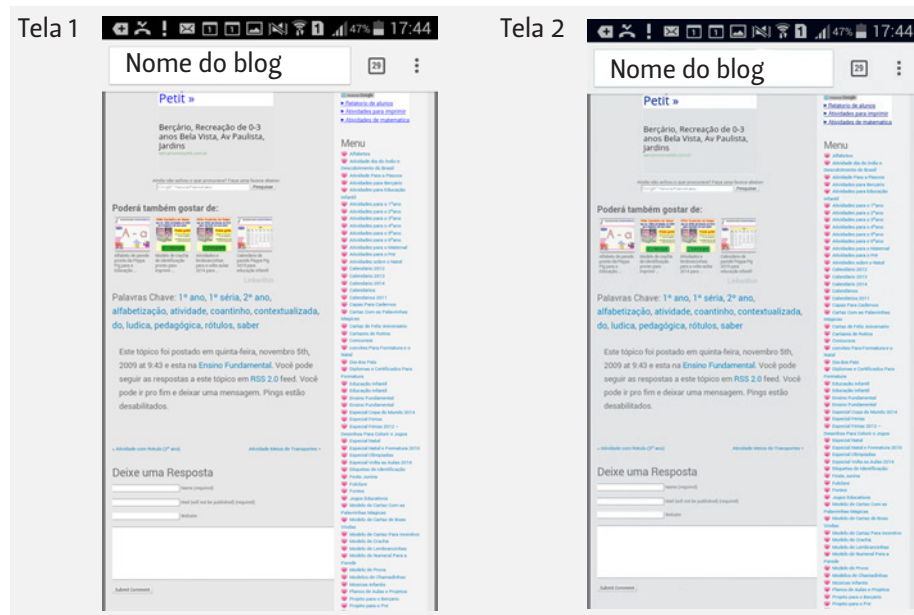
No terceiro exercício existe um jogo, um rébus, cuja resposta esperada é mais uma vez o nome das lojas já mencionadas. Finalmente, no quarto exercício, há o seguinte enunciado: “Faça uma reflexão e lembre-se de alguns rótulos com a inicial “A” e escreva-os”. A partir desse enunciado, pede-se então que o aluno faça uma “reflexão”. No entanto, essa reflexão é somente para lembrar de algo, de algum rótulo de produto cujo nome comece com a inicial A. Há nesse caso também um estímulo implícito: o de que o aluno precisa pensar que o que deve começar com a letra A é o nome da marca do produto indicado no rótulo. Mais uma vez, nessa sequência de exercícios se dá mais importância à marca do que a qualquer outra coisa.

Diante disso, podemos nos perguntar: Em que essa atividade que – inicialmente – foi feita para ensinar a escrever se distingue de uma publicidade das Lojas Americanas? Somente o último exercício não poderia pertencer a um desses folhetos publicitários disfarçados de jogos e/ou brincadeiras que são dados para as crianças em restaurantes de forma que os pais consigam comer mais tranquilamente. É somente aí que se percebe a diferença entre a atividade feita para ensinar a escrever/ler e um folheto publicitário. Porém, esse quarto exercício evidencia que essa atividade foi preparada, e que se fez provavelmente um copiar/colar de um anúncio/folheto publicitário nos três exercícios anteriores. Podemos imaginar, então, que essa atividade foi preparada a partir do que se pode chamar de um texto autêntico de publicidade – que foi retirado de seu lugar para ser colocado em um exercício escolar – junto com um outro exercício (o quarto) que parece, ele sim, ter um apelo mais escolar. O ponto de vista crítico em relação ao discurso publicitário parece não fazer nem um pouco parte dessa atividade. O próprio discurso publicitário confunde-se com o exercício escolar.



Então, em quê o discurso do professor se diferenciaria do discurso publicitário, nesse caso?

Para responder a essa questão, poderíamos começar analisando o blog em que essa atividade se encontra. No dia 11 de maio de 2016, quando a última busca a essa atividade foi feita, a página do blog se apresentava da seguinte maneira:



O contexto de produção/aparecimento dessa atividade no blog pode ser evidenciado parcialmente pela análise dessas duas telas. A atividade sobre rótulos, aqui analisada, pode ser carregada a partir da primeira parte da página (tela 1), em que essa atividade aparece pequenininha em meio à publicidade de um berçário, de um colégio (e cursinho) e do DVD de atividades prontas oferecidas pelo próprio blog, por meio de um pagamento. Nessa parte da página também aparecem uma indicação das séries em que essa atividade poderá ser dada, indicações de palavras-chave e de outras atividades que possam interessar à pessoa que busca a atividade, além de uma janela de busca dentro do próprio site. Há, ainda, um menu à direita da tela com uma lista de assuntos e/ou temas de atividades e a indicação do dia e mês da postagem no alto à esquerda. A segunda parte da página (tela 2) apresenta também uma caixa de diálogos em que se pede para que se “Deixe uma resposta” no espaço indicado, depois de colocar o nome (obrigatório), o e-mail (que não será publicado) e um possível website.

Podemos perceber pela análise dessas duas telas, que compõem a totalidade da página do blog em questão, que se faz por três vezes referência ao fato de as atividades e/ou recursos



já estarem prontos: “Alfabeto de parede pronto da Peppa Pig para a Educação...”, “Modelo de crachá de identificação pronto para imprimir...”, “Atividades em DVD – prontas para imprimir e trabalhar”. O apelo comercial é evidente: dá-se algo pronto, um produto, em troca de uma contraprestação financeira, seja pela compra de produtos do próprio blog, seja pelo patrocínio de um berçário e do cursinho, bastante conhecido. É provável que, se esse blog não tivesse muitos acessos, o cursinho não o patrocinasse. Na tentativa de descobrir qual o número de acessos desse blog, verifiquei que existem duas páginas do Facebook referentes a ele (a indicação desses links é feita no próprio blog). Uma dessas páginas de Facebook faz referência à professora (que é a administradora do blog) e tem um nome quase idêntico ao do blog. A página tem 4.999 amigos (quase o máximo possível para um perfil de Facebook) e 661 seguidores. A outra página é um grupo público com 2.918 participantes⁵, que leva o nome do blog, seguido da expressão “Atividades para Educação Infantil”. Esses números não são pequenos. Ainda mais se considerarmos que esse blog se dirige a um grupo específico de profissionais.

O texto que introduz esse grupo público é o seguinte:

1.	O Blog (Nome do blog) acaba de lançar um grupo aberto para trocas de experiências para todos que amam educação.
2.	Sejam bem vindos todos que amam Educação! Este espaço está aberto para trocarmos ideias, saberes, e ajudar no que for
3.	necessário, do berçário ao 5º ano. Também tem o intuito de promover amor a profissão, afinal somos nós os responsáveis pela
4.	educação deste país. Então vamos lá ...

A seguir, podemos ver duas partes da página de introdução do grupo:

5. Em 11 de maio, enviei uma solicitação para participar do grupo. Até o dia de hoje (10 de julho), ela não foi respondida. No entanto, há três semanas, comecei a receber e-mails com ofertas de atividades pedagógicas.

Também em 11 de maio, enviei uma pergunta pelo blog, pedindo uma orientação a respeito de como trabalhar com rótulos (essa pergunta me havia sido sugerida pelo professor Luís Paulo de Carvalho Piassi), pois seria uma forma de sabermos um pouco mais a respeito das condições de produção e/ou inserção – dentro do blog – da atividade que analisamos neste trabalho. Porém, essa pergunta não teve nenhuma resposta até hoje.



Por meio da análise desses dois trechos da página do grupo e, sobretudo, do texto de introdução a ele (transcrito em quatro linhas no parágrafo anterior), percebemos que o *ethos* do narrador (MAINGUENEAU, 2004) é o daquele que se preocupa e ama a educação (linhas 1 e 2), a profissão de educador (linha 3), que se sente responsável (linha 3) e que é capaz de empolgar e levar à participação (linha 4, “Então, vamos lá”). Também é alguém aberto e que valoriza a troca de experiências (linhas 1 e 2).

O *ethos* é um fenômeno pelo qual por meio da enunciação o caráter do enunciador se revela, pouco importando sua sinceridade (MAINGUENEAU, p. 98). Segundo Pêcheux (1983), a Análise do Discurso sempre recusou qualquer suposição de um sujeito intencional como origem enunciativa de seu discurso. Esse princípio nunca variou. Também de acordo com Pêcheux (1988) – quando ele retoma um texto que escreveu com Fuchs – para que o sujeito continue a produzir discurso (e, conseqüentemente, a participar da linguagem), ele é tomado por dois esquecimentos, sendo que esses esquecimentos são de um tipo especial, pois não são esquecimentos de algo que já se soube. São esquecimentos que estão presentes na própria constituição do sujeito. O primeiro esquecimento é da ordem do inconsciente. O “esquecimento nº 1” – como é chamado – é aquele em que o sujeito se coloca como origem de tudo o que diz e acredita ser a fonte de seu próprio discurso. O “esquecimento nº 2”, de caráter pré-consciente ou semiconsciente, ocorre pelo fato de o sujeito privilegiar algumas formas e apagar outras, quando da realização de seu discurso.



Assim, ele acaba tendo a ilusão de que o que diz tem apenas um significado e que ele controla os efeitos de sentido de seu texto.

Diante dessas considerações, podemos chegar a pelo menos duas possibilidades:

– o sujeito enunciador acredita no *ethos* que apresenta na introdução de sua página ou efetivamente o utiliza com o intuito de criar uma impressão de seriedade e responsabilidade que não condiz com as atividades da página, ou seja, não condiz com o visível apelo publicitário nela presente e a falta de ponto de vista crítico (ponto de vista que inclusive é recomendado pelos PCN) em relação ao discurso publicitário.

Porém, diante dessas duas possibilidades, não tenho como – e nem pretendo neste trabalho – analisar as intenções do sujeito do discurso presente nesse blog/página. No entanto, considero interessante levarmos em conta as condições de produção do discurso de seu narrador e o quanto o discurso publicitário delas faz parte, pois, tanto na atividade nº 4 – escolhida para ser analisada de um modo mais específico neste trabalho – quanto no próprio blog em que essa atividade aparece, é evidente o apelo publicitário.

Existem hoje, paralelamente, pelo menos dois discursos a respeito do consumo: o publicitário, que se pauta pelo interesse em fazer consumir, e um outro, geralmente ligado a entidades de proteção ao consumidor, a escolas e até a entidades de direitos humanos, que possui um ponto de vista crítico em relação ao excesso de consumo provocado pela publicidade. No que se refere à sua influência sobre os alunos, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), em sua página de internet, salienta que

Por ser um público extremamente sugestionável, persuadido com facilidade, as crianças são vistas pelas empresas como parte relevante do mercado. Para o Idec, tendo como base o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, a publicidade direcionada ao público infantil é abusiva pois se aproveita da deficiência de julgamento da criança (IDEC, s/d).

Ainda nesse sentido, Freitas (s/d) considera que a situação peculiar das crianças faz com que seja necessário prever uma proteção especial para elas em relação ao consumo. Explica que quanto a isso as crianças são – e devem ser consideradas já de antemão – hipossuficientes.

Vale ressaltar que, quando analisamos a criança no papel de consumidora e destinatária de mensagens publicitárias, sua vulnerabilidade e



hipossuficiência são majoradas. Visando aumentar as vendas dos mais variados produtos e serviços, as empresas desenvolvem práticas de publicidade voltadas ao público infantil, utilizando-se, muitas vezes, de imagens de personagens próprias do universo infantil, seja na publicidade direta, seja na apresentação de produtos em embalagens repletas de conteúdo lúdico (FREITAS, s/d).

O conteúdo lúdico é normalmente sedutor, pois apela para o desafio, para a brincadeira, para a relação com o outro de forma imediata e contextualizada. Daí ser ainda mais revelador o fato de que a maioria das atividades encontradas na internet a respeito dos rótulos seja realizada na forma de jogos. A atividade n.º 4 também apresenta um jogo, como vimos, um rébus. E isso parece colaborar ainda mais para o caráter sedutor da publicidade das Lojas Americanas, presente nos exercícios, e inserir ainda mais os alunos no universo do consumo, sem garantir que ao menos um ponto de vista mais crítico seja despertado. Althusser (1970) escreve que a ideologia interpela o indivíduo enquanto sujeito. Nesse caso, vemos então como o discurso quase hegemônico da sociedade de consumo se faz presente também nessa atividade, que não faz senão repetir o discurso publicitário.

De acordo com Baudrillard (1968, p. 198):

Numa sociedade industrial, a divisão do trabalho já dissocia o trabalho de seu produto. A publicidade coroa este processo, dissociando radicalmente, no momento da compra, o produto do bem de consumo: intercalando entre o trabalho e o produto do trabalho uma vasta imagem maternal, faz com que o produto não seja mais considerado como tal (com sua história, etc.), mas pura e simplesmente como bem, como objeto. Ao mesmo tempo que dissocia produtor e consumidor no mesmo indivíduo (...) a publicidade se empenha, em sentido inverso, em recriar uma confusão infantil entre o objeto e o desejo pelo objeto, reconduzir o consumidor ao estágio em que a criança confunde sua mãe com o que ela lhe dá.

Assim, quando, por exemplo, no exercício n.º 2 da atividade n.º 4, o narrador escreve que as Lojas Americanas vendem “beleza” – e não produtos de beleza – e “limpeza”, em vez de produtos de limpeza, como já descrevemos anteriormente, de alguma forma ele evidencia essa confusão entre o bem e o produto indicada por Baudrillard.

Além do mais, a força do discurso publicitário nas atividades feitas a partir de rótulos encontradas na internet parece exercer, na imensa maioria das vezes, um efeito encobridor de uma possível posição crítica em relação a esse discurso. Em grande parte das atividades existem, por exemplo, orientações como estas⁶:

6. Disponível em: <http://dani-al-fabetizacaodivertida.blogspot.com.br/2009/01/trabalhando-com-rtulos.html>



Esclareça que rótulo é um impresso afixado em recipientes e embalagens de produtos, apresentando informações sobre este produto, e contendo, geralmente, a logomarca da empresa fabricante.

- * Solicitar que as crianças juntem rótulos diversos e tragam para a sala de aula.
- * Montar um mural com os rótulos, realizando diversas explorações.
- * Pedir que escolham um rótulo: - Colar o rótulo em uma folha de sulfite A4.
 - Circular a logomarca no rótulo escolhido.
 - Destacar a letra inicial da logomarca.
 - Pintar as letras do rótulo que estão no seu nome.
 - Contar o número de letras contidas na logomarca do rótulo e registrar por meio de desenhos e números.
 - Ilustrar para que serve o produto que continha esse rótulo.
 - Com ajuda da professora, localizar a data de fabricação do produto, a data de validade, o peso líquido.
 - Questionar: Para quem este texto é escrito? Todas as palavras do rótulo são escritas com o mesmo tipo de letra? Por que algumas palavras são escritas com letras maiores?

Porém em muito poucas atividades, há indicações como as transcritas logo a seguir⁷, que, ainda que minimamente, sugerem ao leitor/professor que ele deve levar seus alunos a pensar de uma forma mais crítica acerca do discurso publicitário:

- * Ao trabalhar com rótulos, é necessário que o aluno perceba não só as formas, as cores, os desenhos, mas também os nomes escritos: logomarca e nome do produto, quantidade, peso, data de fabricação e validade, etc. É importante questionar os alunos, perguntando para que servem todos os escritos e desenhos: Só para enfeitar? Existe outra finalidade? Qual? Por que precisamos ler o que está escrito? Chamar a atenção de que todas as características apontadas no texto da embalagem têm a finalidade de atrair a atenção dos consumidores para que comprem o produto.
- * As embalagens, portanto, são portadoras de muitos textos e se constituem em recurso de grande valia não só para gerar atividades de leitura e de escrita, como para desenvolver o espírito crítico do aluno.

Também na grande maioria desses blogs e/ou das atividades encontradas, quando se salienta que se deve desenvolver um espírito crítico, a recomendação se limita a frases como a indicada nas últimas três linhas do trecho supratranscrito. O discurso publicitário parece tão hegemônico (e interpelar tanto os indivíduos enquanto sujeitos a ele) que – durante a busca pelo *corpus* deste trabalho – pude até encontrar, em uma sequência de *slides* do *slideshare*, a seguinte indicação para os professores:

7. Essas indicações são a continuação, nesse caso, das indicações transcritas anteriormente, e estão portanto no mesmo blog indicado na nota de rodapé n.º 6.

8. Essa recomendação por si só já mereceria um outro trabalho, pois além de apelar para o discurso publicitário tenta fazer do produto Bis também um elemento de sedução do próprio professor. Porém, pelos limites desta pesquisa não poderei me alongar na análise desse trecho, que aparece aqui apenas como um exemplo que reafirma a influência do discurso publicitário dentro do discurso do professor quando da utilização de rótulos em atividades de alfabetização. A integralidade dos slides está disponível no seguinte endereço: <https://goo.gl/v1udLo> (acesso em 09 dez. 2016)



Distribua um Bis para cada um de seus alunos. (...) Faça um cartão e conte que no ano de... você quer BIS DE TUDO! BIS DE MOMENTOS EDUCATIVOS, BIS DE BOAS APRENDIZAGENS, BIS DE MOMENTOS MARAVILHOSOS na escola e em sala de aula com os alunos. Coloque em uma caixa bem bonita e surpreenda seus alunos. Cada chocolate que a criança for saborear, uma frase para apreciar e lembrar de você⁸.

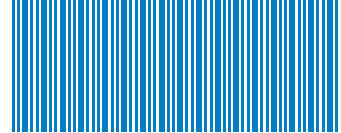
O mais revelador nesse texto é o fato de que antes ele era precedido de uma orientação que dizia – em um dos primeiros *slides* da sequência – que se deveria questionar o discurso publicitário, que se deveria ter um ponto de vista crítico em relação a ele...

Conclusão

Ao longo desta pesquisa, pudemos observar que se os PCN valorizam e recomendam que se tenha um espírito crítico em relação ao mundo, quando se trata do trabalho com rótulos, esse ponto de vista é, de um modo geral, extremamente limitado. Reduz-se a ensinar às crianças que elas precisam verificar a qualidade do produto e/ou sua validade. E ainda que, em alguns blogs, se manifeste a necessidade de um espírito crítico em relação ao discurso publicitário, a narrativa construída ao longo da escrita desses mesmos blogs quase não consegue estar imune a ele. Pelo contrário, ela se submete a esse discurso de uma forma tão evidente que quase não faz senão repeti-lo. Essa não distinção faz, inclusive, com que as próprias atividades sobre rótulos, disponíveis na internet, sejam tratadas como um produto. Pronto e disponível para consumo.

Assim, o discurso do professor não parece se diferenciar do discurso publicitário. É como se este último assujeitasse o primeiro às suas regras em que tudo vira um produto disponível, pronto para ser usado, fruto de um narrador interpelado enquanto sujeito pela ideologia do mercado.

Bourdieu (2008, p.35) escreve que *“no processo que conduz à elaboração, legitimação e imposição de uma língua oficial, o sistema escolar cumpre a função determinante de ‘fabricar as semelhanças das quais resulta a comunidade de consciência que é o cimento da nação’*”. Ora, se desde a alfabetização essa língua for atrelada a uma ligação amalgamada ao discurso sedutor – e redutor – da publicidade, esse “cimento da nação” dificilmente fundará uma base sólida. Segundo Bauman (2000, p. 116), a



sociedade de consumo “*divide as situações humanas e induz à competição mais ríspida, em vez de unificar uma condição humana inclinada a gerar cooperação e solidariedade*”.

Em uma escola, o discurso publicitário aparece então fora de seu lugar se, nela, esse discurso não aparecer somente enquanto objeto de estudo, de análise crítica. Quando o discurso do professor se confunde com o discurso da publicidade, o professor deixa de ocupar o espaço que lhe cabe: que é o de pensar e fazer pensar. O bem imaterial que normalmente seria associado ao ato de pensar acaba sendo associado ao produto concreto, à atividade facilmente cambiável, consumível, encontrada na internet. Basta navegar, copiar e colar. Sem que se precise refletir a respeito.

Ao final deste trabalho, percebo que esse objeto-atividade-de-sala-de-aula, preenchedor do tempo em que não se faz pensar, acaba sendo o oposto do “objeto-balde”, da história *Tatus tranquilos*, que mencionei logo no início. Nessa história, o balde trazia a dúvida, a reflexão para o leitor, o inesperado e o confronto de ideias, pois cada personagem dava a esse objeto uma função e um valor, ligados ao seu lugar no mundo. Assim, a narrativa fazia com que o leitor precisasse olhar esse objeto de uma forma inquieta e crítica, a fim de buscar a compreensão da história. História que se construiu a partir de um objeto não rotulável....

REFERÊNCIAS

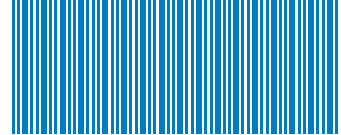
ALTHUSSER, L. (1970) *Aparelhos ideológicos de Estado*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

BAUDRILLARD, J. (1968) *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2015.

BAUMAN, Z. (2000) *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BRASIL. Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN) – terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental – Língua Portuguesa/ – Secretaria de Educação Fundamental. – Brasília: MEC/SEF, 1998.

BOURDIEU, P. *A economia das trocas linguísticas: o que falar quer dizer*. São Paulo: Edusp, 2008.



BRETON, F. *Tatus tranquilos*. São Paulo: Companhia das Letrinhas, 2001.

FREITAS, D.X. *Os limites legais da publicidade infantil no direito brasileiro*. Jusbrasil. (s/d) Disponível em: <http://daniellixavierfreitas.jusbrasil.com.br/artigos/138708616/os-limites-legais-da-publicidade-infantil-no-direito-brasileiro>

GINZBURG, C. (1986) *Mitos, emblemas, sinais: morfologia e história*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

IDEC. *Publicidade infantil: entenda quais são os perigos* disponível em <http://www.idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/publicidade-infantil-entenda-quais-so-os-perigos>

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2004.

PÊCHEUX, M. (1983) *Análise do discurso: três épocas* in *Por uma análise automática do discurso*. GADET, F.; HAK, T.(Orgs.) - Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997.

Recebido em: 17/08/2016

Revisto em: 09/12/2016

Aceito em: 13/12/2016

