

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
CENTRO INTERDISCIPLINAR DE NOVAS TECNOLOGIAS NA EDUCAÇÃO  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MÍDIAS NA EDUCAÇÃO**

**MARINILDE FERREIRA DE CASTILHOS**

**Desenvolvimento do senso crítico dos alunos a partir da análise de  
propagandas televisivas de bebida alcoólica: um estudo de caso**

**Porto Alegre**

**2010**

**MARINILDE FERREIRA DE CASTILHOS**

**Desenvolvimento do senso crítico dos alunos a partir da análise de propagandas televisivas de bebida alcoólica: um estudo de caso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Especialista em Mídias na Educação, pelo Centro Interdisciplinar de Novas Tecnologias na Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – CINTED/UFRGS – Pólo de Caxias do Sul.

**Orientadora: Valéria Machado da Costa, Msc**

**Porto Alegre**

**2010**

Dedico este trabalho ao meu esposo  
Rodimir Rech pelo companheirismo, apoio e  
compreensão em todos os momentos.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, por ter me ajudado até aqui.

Agradeço aos meus familiares pelo apoio prestado.

Agradeço à minha orientadora Valéria Machado da Costa que com empenho, dedicação e paciência esteve sempre disponível em me auxiliar na execução dessa monografia.

Agradeço a todos os professores e tutores que me auxiliaram nesse curso.

Agradeço ao MEC e à Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) que tornaram possível a nós, professores de escolas públicas, a edição gratuita do curso de especialização “Mídias na educação – Ciclo Avançado”.

*“O temor do Senhor é o princípio da sabedoria” (Sl 111:10)*

## RESUMO

O presente estudo consiste em uma proposta didática para o desenvolvimento do senso crítico em crianças e adolescentes a respeito de propagandas televisivas de cerveja. Ele surgiu da necessidade de suprir a deficiência crítica dos adolescentes diante das propagandas televisivas (filmes comerciais) que resulta na massificação de ideologias e estereótipos, muitas vezes disseminando uma visão de mundo distorcida. Essa proposta é composta de um módulo de ensino em que são trabalhados recursos estilísticos da linguagem publicitária e outros elementos persuasivos como apelo à emoção, uso de estereótipos, falso contexto de saúde, beleza, alegria, amigos, fama, entre outros. Os instrumentos utilizados para a coleta de dados foram questionário socioeconômico e cultural, pré-teste e pós-teste. O questionário socioeconômico e cultural e o pré-teste foram aplicados antes do módulo de ensino e pós-teste após o módulo de ensino. A hipótese que norteou o estudo foi a de que após se trabalhar esse módulo de ensino esperava-se que os alunos se tornassem mais críticos em relação às propagandas, dessa forma não sendo consumidores impulsivos e nem indivíduos que se deixem influenciar pelos estereótipos da mídia. A pesquisa foi desenvolvida com uma turma de 8ª série do Ensino Fundamental, e seus resultados mostram que após a intervenção educativa do módulo de ensino houve uma melhora no nível de criticidade dos alunos, o que pode ser demonstrado em um índice de mais de 70% de respostas pertinentes em todos os itens do pós-teste. A pesquisa desenvolvida em torno desta proposta didática evidenciou a importância de se trabalhar em sala de aula com o gênero televisivo propaganda, como meio de formação de sujeitos mais críticos e conscientes de suas aquisições de consumo.

**Palavras-chave:** propaganda; senso crítico; televisão

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

PCNs Parâmetros Curriculares Nacionais

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

UFRGS Universidade Federal do Rio Grande do Sul

TICs Tecnologias da Informação e Comunicação

TV Televisão

Ipea Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

Conar Conselho de Autorregulamentação Publicitária

UCS Universidade de Caxias do Sul

EUA Estados Unidos da América

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Idade dos entrevistados.....	24
Gráfico 2: Escolaridade do pai .....	24
Gráfico 3: Escolaridade da mãe .....	25
Gráfico 4: Renda familiar.....	26
Gráfico 5: Número de horas que os alunos assistem TV .....	26
Gráfico 6: Turno em que os alunos assistem TV.....	27
Gráfico 7: Gêneros televisivos preferidos em 1ª opção.....	28
Gráfico 8: Gêneros televisivos preferidos em 2ª opção.....	28
Gráfico 9: Gêneros televisivos preferidos em última opção .....	29
Gráfico 10: Gêneros televisivos preferidos pelas meninas em 1ª opção .....	30
Gráfico 11: Gêneros televisivos preferidos pelas meninas em 2ª opção.....	30
Gráfico 12: Justificativas de ter gostado da propaganda.....	33
Gráfico 13: O que os alunos não gostaram na propaganda.....	34



## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1: Categorias e Gêneros da Programação Brasileira .....	15
Quadro 2: Exemplos de recursos fônicos na linguagem oral .....	16
Quadro 3: Exemplos de recursos fônicos na linguagem escrita.....	17
Quadro 4: Exemplos de recursos léxicos da linguagem oral e escrita .....	17

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2. TV E PUBLICIDADE .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Linguagem dos textos publicitários .....</b>	<b>16</b>
2.1.1 Recursos Fônicos.....	16
2.1.2 Recursos léxicos .....	17
<b>3 CRIANÇA, ADOLESCENTE E PUBLICIDADE .....</b>	<b>19</b>
<b>4 ANÁLISE DOS COMERCIAIS COM ALUNOS DA 8ª SÉRIE (9º ANO) DO ENSINO FUNDAMENTAL .....</b>	<b>23</b>
<b>4.1 Questionário socioeconômico e cultural .....</b>	<b>23</b>
<b>4.2 Pré-teste .....</b>	<b>32</b>
<b>4.3 Pós-teste .....</b>	<b>36</b>
<b>4.4 Análise dos resultados .....</b>	<b>39</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>42</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>45</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>47</b>
Apêndice A - Questionário socioeconômico e cultural .....	48
Apêndice B – Pré-teste .....	51
Apêndice C – Pós-teste .....	53
<b>ANEXOS .....</b>	<b>55</b>
Anexo A – Transcrição da propaganda “Romário escala a Kaiser” .....	56
Anexo B – Transcrição da propaganda “Empatados” da Nova Schin .....	57

# 1 INTRODUÇÃO

Algumas das principais competências que estão envolvidas no processo de ensino-aprendizagem são a leitura e a escrita. Para que o desenvolvimento dessas competências ocorra de maneira mais aprazível e eficaz para os alunos, do ponto de vista pedagógico, o uso das TICs se mostra com grandes potencialidades. Dentre as TICs, percebe-se que uma das que continua atingindo praticamente a totalidade da população brasileira é a TV (cerca de 95,7% dos domicílios brasileiros possuem TV e 75,2 milhões - 49,2% da população - vêem TV por mais de três horas por dia, segundo estudo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, 2010). Além da sua abrangência, a TV veicula programas de diversos gêneros textuais (SOUZA, 2004) como propagandas, reportagens jornalísticas, programas culinários, programas com narrativas infantis (desenhos animados), filmes, etc. Essa multiplicidade de gêneros, abordados de maneira crítica, pode ser excelente meio para o desenvolvimento da leitura e da escrita, além também de ser um meio para a formação de sujeitos mais atuantes e conscientes, já que, como defendem os PCNs de Língua Portuguesa (BRASIL, 1998), a multiplicidade de gêneros textuais abordados em seu contexto de uso é o meio mais adequado para o desenvolvimento das competências e habilidades concernentes ao ensino/aprendizagem da Língua Materna.

Dentre os gêneros televisivos, um dos que merece atenção especial é a propaganda. Nesse gênero é desenvolvido um trabalho muito rico com a linguagem para que ocorra a sensibilização e convencimento do telespectador. A análise desses recursos de linguagem (recursos estilísticos fônicos, léxicos e sintáticos), que possibilitam a concretização da função apelativa da linguagem, pode contribuir para que os alunos percebam os reais objetivos das propagandas, que estão por trás do que se fala ou mostra. Os efeitos produzidos por esses recursos constatados em um primeiro plano são beleza, humor, criatividade, mas o estudo dos mesmos possibilitará que o jovem espectador não seja apenas um contemplador, mas um

sujeito consciente do que está acontecendo, do que se está realmente pretendendo na propaganda, que é a venda de um produto e a geração de lucro para a empresa fabricante. Além dos recursos lingüísticos, também são dignos de análise nas propagandas outros aspectos que estão a serviço da persuasão tais como estereótipos, benefícios sugeridos, envolvimento de celebridades.

Diante das potencialidades apresentadas pelo gênero propaganda para o desenvolvimento de competências de leitura e escrita, principalmente por poder associar a essas o senso crítico, foi desenvolvida, através da presente pesquisa, uma proposta didática para o desenvolvimento do senso crítico dos alunos a partir da análise de propagandas televisivas de bebida alcoólica. Essa proposta didática consiste em um módulo de ensino que aborda os principais aspectos persuasivos da propaganda: recursos estilísticos da linguagem, estereótipos, envolvimento de celebridades, concepções distorcidas de amizade, saúde, beleza e fama.

Desta forma, o objetivo geral desta pesquisa é analisar se depois do módulo de ensino da proposta didática haverá uma melhora na criticidade da recepção dos alunos em relação às propagandas televisivas.

Os objetivos específicos são:

- Verificar se há relação entre recepção de propagandas televisivas e as variantes gênero e nível sócio-econômico;
- Analisar estereótipos reforçados pelas propagandas de bebida alcoólica;
- Analisar influência de propagandas de bebida alcoólica no momento em que essas possuem associação com atletas, famosos;
- Analisar influência de propagandas televisivas de bebida alcoólica nas relações de consumo dos alunos.

Nessa pesquisa partiu-se do seguinte problema: a falta da análise crítica dos adolescentes diante das propagandas televisivas (filmes comerciais) resulta na massificação de ideologias e estereótipos, muitas vezes assim disseminando uma visão de mundo distorcida, excessivamente materialista, consumista, obcecada por padrões rígidos de beleza e distante de princípios para uma boa saúde.

Entendendo que o desenvolvimento do senso crítico é um elemento chave no processo de ensino-aprendizagem, a hipótese que norteou o estudo foi a de que após se trabalhar em um módulo de ensino com a reflexão sobre aspectos persuasivos das propagandas de cerveja, tais como os recursos estilísticos da linguagem, presença de estereótipos, envolvimento de celebridades, concepções distorcidas de amizade, saúde, beleza e fama, os alunos seriam mais críticos em relação às propagandas.

Sobre a metodologia, o presente estudo consiste em um estudo de caso. De acordo com Gil (2002, p. 50), o estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento através da observação participante”. Esta metodologia inclui também limitações, que segundo VENTURA (2007), entre elas a mais grave pode ser a generalização dos resultados obtidos, visto que aquilo que originou a investigação pode ser atípico em relação ao geral e assim os resultados da pesquisa podem tornar-se equivocados. Por isso buscou-se elaborar um plano de estudo de caso que prevenisse prováveis equívocos subjetivos e também seguisse o rigor científico necessário para a pesquisa.

Nesta pesquisa será verificada a eficácia de um módulo de ensino no desenvolvimento do senso crítico sobre propagandas televisivas de bebida alcoólica. Para a aplicação da pesquisa foi escolhida uma turma de 8ª série do Ensino Fundamental, pois de acordo com Kline (2009, p.347) “[...] acredita-se que o conhecimento de táticas e apelos (das propagandas) está mais consolidado na adolescência”. Dessa forma buscou-se então um público alvo que já teria uma capacidade maior de identificação dos recursos persuasivos das propagandas. A turma escolhida pertence à Escola Estadual de Ensino Médio Lajeado Grande que é situada em Lajeado Grande, no interior, ou seja, na região rural do município de São Francisco de Paula. A turma é composta de 15 alunos na faixa etária de 13 à 17 anos.

A pesquisa é de caráter qualitativo e quantitativo. Os instrumentos utilizados para a coleta de dados são um questionário socioeconômico e cultural, um questionário para o pré-teste e um questionário para o pós-teste. Após a aplicação do pós-teste também foi previsto um debate orientado com o objetivo de comprovar

ou não as respostas relatadas no pós-teste. No questionário socioeconômico são coletados dados para observar se há relação entre aspectos socioeconômicos e culturais e a qualidade da interpretação das propagandas, com questões quantitativas fechadas, de múltipla escolha e com questões qualitativas abertas. Já o pré-teste objetivou coletar dados sobre o conhecimento prévio dos alunos frente às propagandas, buscando analisar o nível de criticidade dos mesmos antes da aplicação do pós-teste. As questões do pré-teste são qualitativas abertas. Por fim o pós-teste objetivou verificar se após o trabalho com questões de linguagem e análise crítica de propagandas, realizado no módulo de ensino, os alunos foram efetivamente mais críticos na análise de outras propagandas, no caso observado de bebidas alcoólicas.

Com esse estudo um dos elementos que se quer mostrar é a importância de se trabalhar com esse gênero televisivo em sala de aula para a formação de sujeitos mais autônomos, críticos, atuantes e não de mais marionetes dentro de uma cultura massificante. Concebe-se o senso crítico como uma habilidade desenvolvida, não inata, por isso a importância de atividades que envolvam isso em sala de aula. Como afirma Freire (*apud* ZATTI, 2007, p. 77), "Pensar certo significa procurar descobrir e entender o que se acha mais escondido nas coisas e nos fatos que nós observamos e analisamos".

No desenvolvimento desse estudo, o capítulo "TV e publicidade" apresenta as relações entre TV e publicidade, as características da linguagem dos textos publicitários (recursos fônicos e recursos léxicos); o capítulo "Criança, adolescente e publicidade" apresenta reflexão sobre a influência das propagandas para crianças e adolescentes; o capítulo "Análise dos comerciais com alunos da 8ª série (9º ano) do Ensino Fundamental" traz os resultados da pesquisa experimental realizada com esses alunos e, por fim, o capítulo "Considerações Finais" apresenta conclusões sobre os resultados dessa pesquisa.

## 2 TV E PUBLICIDADE

Há uma estreita relação entre TV e publicidade. Como mostra Castro (2010, p. 4), “[...] tanto a televisão como a publicidade têm em comum o desejo de tornar público sua oferta (produto, marca ou serviço, para a publicidade; programação, para a televisão)”. Diante desse desejo em comum, a TV vende espaços de sua programação para a publicidade para dessa forma obter divisas que custeiem suas despesas e a publicidade aproveita esses espaços para vender seus produtos. O valor da propaganda é calculado com base na audiência do programa que está sendo transmitido e pode chegar a somas bastante altas. Só para se ter uma idéia, de acordo com informações do *site* “mídia interessante”<sup>1</sup>, um comercial de 30 segundos, a nível nacional na Rede Globo, no horário nobre do Jornal Nacional custa em torno de R\$ 381.000,00 (valores entre Outubro/2009 e Março/2010). Pesquisa realizada pela Nielsen em 47 países (2008), incluindo o Brasil, avaliou a credibilidade de 13 meios publicitários na percepção do consumidor. Revistas e a televisão empatam com 56% de credibilidade. Não bastasse essa credibilidade, um fato que com certeza tem influência na hora da escolha do meio publicitário é a sua abrangência. Dados do IBGE (2010) mostram que cerca de 95% das residências no Brasil possuem pelo menos um aparelho televisor. As informações mostram que TV e publicidade dependem uma da outra, e ambas dependem do telespectador. E é nesse cenário que entra outra questão crucial: o telespectador, por sua vez, precisa ter uma boa dose de senso crítico para não ser manipulado nesse emaranhado de interesses, em especial as crianças, adolescentes e jovens que acabam se tornando mais vulneráveis.

Os critérios para a classificação da programação televisiva utilizados nesse estudo foram baseados em Souza (2004, p.37-48). Esse autor agrupa os programas de televisão em categorias que, por sua vez, abrangem vários gêneros com

---

<sup>1</sup> <http://www.midiainteressante.com/2009/11/publicidade-na-tv-quanto-custa-anunciar.html>. Acesso em: 20 set. /2010.

formatos distintos. Assim, categoria seria o grande grupo que mantém entre seus grupos menores algumas características em comum e gênero seria o grupo menor dentro da categoria com um certo número de caracteres distintos, convencionalmente estabelecidos, aos quais chamamos de formato. O Quadro 1, elaborado por Souza, apresenta as categorias e gêneros da televisão brasileira, constatados em sua pesquisa.

Quadro 1 – Categorias e Gêneros da Programação Televisiva Brasileira

<b>Categoria</b>	<b>Gênero</b>
<b>Entretenimento</b>	Auditório; Colunismo social; culinário; Desenho animado; Docudrama; Esportivo; Filme; <i>Game show</i> (competição); Humorístico; Infantil; Interativo; Musical; Novela; <i>Quis show</i> (perguntas e respostas); <i>Reality show</i> (TV-realidade); Revista; Série; Série brasileira; <i>Sitcom</i> (comédia de situações); <i>Talk show</i> ; Teledramaturgia (ficção); Variedades; <i>Western</i> (faroeste)
<b>Informação</b>	Debate; Documentário; Entrevista; telejornal
<b>Educação</b>	Educativo; Instrutivo
<b>Publicidade</b>	Chamada; Filme comercial; Político; Sorteio; Telecompra
<b>Outros</b>	Especial; Eventos; Religioso

Fonte: Souza (2004, p. 92)

De acordo com a delimitação proposta no quadro acima, a categoria que será abordada nesse estudo será a Publicidade e o gênero, Filme comercial. Ainda segundo Souza (2004, p. 156), uma das especificidades do formato dos Filmes Comerciais, popularmente conhecidos como comerciais, é a curta duração. Eles têm em sua maioria “trinta segundos, mas variam de acordo com os espaços comercializados pelas emissoras, que vão de cinco segundos (usados por vinhetas) a *breaks* mais longos de um a dois minutos em casos mais raros”. Como o objetivo da publicidade, de acordo com o que mostram Piedras e Jacks (2006), é a divulgação de bens e serviços e o estímulo à sua aquisição, por meio da persuasão, e que para isso os Filmes Comerciais dispõem de um intervalo curto de tempo nas emissoras, o trabalho com a linguagem desempenha aí um papel importantíssimo. Para se transmitir uma carga suficiente de informações que convença o telespectador, em um mínimo espaço de tempo, é necessário escolher muito bem o que e como dizer. É por esse motivo que os filmes comerciais são tradicionalmente



recheados de recursos estilísticos. Na próxima seção serão estudados alguns desses recursos.

## 2.1 Linguagem dos textos Publicitários

A função de linguagem dominante na publicidade é a função apelativa. Outras funções podem estar envolvidas, mas sempre a serviço daquela. Como mostram Santaella e Nöth (2010, p. 83) essa função tem sido tradicionalmente expressa desde Strong (1925) nos termos da popular fórmula Aida, de acordo com a qual a publicidade quer capturar (a)tenção, manter (i)nteresse, criar (d)esejo, e conseguir (a)ção. No processo de construção de enunciados de caráter apelativo, é feito uso de recursos estilísticos, ou seja, de recursos afetivos, expressivos da linguagem. Esses recursos são fônicos, léxicos, morfológicos e sintáticos. Nesse estudo serão analisados os recursos fônicos e léxicos pela sua grande presença na linguagem publicitária<sup>2</sup>.

### 2.1.1 Recursos fônicos

- Linguagem oral: o Quadro 2, a seguir, mostra exemplos desse tipo de recurso:

Quadro 2 – Exemplos de recursos fônicos na linguagem oral

Acento de altura	Ex. as diferentes entonações das frases declarativas, interrogativas e exclamativas, como: Vou sair. Vais sair? Vai sair!
Alongamento de vogal	Ex: Que beelo livro! Boonito golo!
Acento de intensidade	Ex: Que filme <u>fantástico</u> ! Ela é <u>maravilhosa</u> !
Alteração articulatória do fonema	Ex. O rrato rroeu a rroupa do rrei a rrainha de rraiva rroeu o rresto!

- Linguagem escrita: o Quadro 3, a seguir, mostra exemplos desse tipo de recurso:

<sup>2</sup> As informações apresentadas sobre recursos fônicos e léxicos foram extraídas de apostila das aulas de Língua Portuguesa VII, disciplina ministrada pela professora Dra. Lisana Bertussi na Universidade de Caxias do Sul (UCS), no segundo semestre letivo de 2006.

Quadro 3 – Exemplos de recursos fônicos na linguagem escrita

Motivação sonora	Ex. onomatopéias e palavras cujo significado lembra o som como mel, silêncio, terror, gordo, áspero, frio, etc.
Poder sugestivo das vogais e consoantes, formando a assonância (repetição de vogais) e a aliteração (repetição de consoantes).	Ex.: Águas de cristal (repetição do “a” – assonância); Espinho que penica, de pequeno já traz ponta. (repetição do “p” – aliteração).
Proparoxítonas para transmitir a ideia de ênfase.	Ex: Que espetáculo!, Isto é o cúmulo!
Palavras longas, que por isso também tornam-se motivadas.	Ex.: dinossauro, descomunal.
Advérbios em mente.	Exs.: longamente, imensamente.

### 2.1.2 Recursos léxicos

O Quadro 4, a seguir, mostra exemplos de recursos léxicos que podem ser utilizados tanto na linguagem oral quanto na escrita.

Quadro 4 – Exemplos de recursos léxicos da linguagem oral e escrita

O poder das palavras de evocar o lugar e a classe social.	Ex.: bêbado (pobre) / embriagado (rico); merenda (campo) / lanche (cidade).
Estrangeirismos insubstituíveis.	Ex.: bibelô, coquete.
Neologismos criativos.	Ex.: Era um bezerro erroso... (Guimarães Rosa)
Os arcaísmos e seu lugar no texto.	Ex.: De gíolhos me sagro cavaleiro andante (C.D. de Andrade).
Os termos científicos e seu papel simbólico.	Ex.: A bomba tem 50 megatons de algivez, por 85 de ignomínia. (C.D. de Andrade)
Os trocadilhos (jogos de som e sentido) - Homônimos (mesmo som e grafia – significado diferente). - Homófonos (mesmo som – grafia e sentido diferentes).	Ex.: A nacional <i>segura</i> sua casa inteirinha.  Ex.: <i>Poupai</i> na Habitasul. (Popaye)
Falsa derivação.	Ex.: Venceu mas não convenceu.
Equívocos de pronúncia.	Ex.: Minha senhora eu só queria a

	mala. (amá-la)
Parônimos.	Ex.: Este foi um beijo demorraider! (propaganda do chinelo Rider em que se mostra um beijo demorado).
Grupos fraseológicos – grupos de palavras com significado conjunto que não é a soma das partes.	Ex.: Tirar a água do joelho. (significa fazer xixi)
Clichês – termos ou expressões de significado desgastado.	Ex.: silêncio sepulcral; choro convulsivo.
Sufixos - Afetivo/ pejorativo. - Superlativizante. - Irônico.	Ex.: Precioso livrinho; reles homenzinho. Ex.: Passou rentezinho (muito perto). Ex.: Brasileiro é tão bonzinho!
Símile ou comparação.	Ex.: Mais atirado do que alpargata de gringo em cancha de bocha.
Metáfora (comparação implícita, subentendida).	Ex.: Ela é uma gata!
Metonímia (substituição quando há relação de proximidade).	Ex.: Colha frutas na geladeira. (suco)
Figuras de pensamento - Antítese  - Alusão - Hipérbole - Ironia - Eufemismo - Prosopopéia ou personificação	Ex.: Calor e frio invadiram meu corpo naquele instante. Ex.: Calcanhar de Aquiles. Ex.: Faria isso mil vezes se fosse preciso. Ex.: Que belo comportamento seu! Ex.: É uma criatura de inteligência limitada. Ex.: A lua se tranquiliza.

No módulo de ensino foram trabalhados os recursos estilísticos fônicos e léxicos apresentados anteriormente, como forma de tornar os alunos conscientes dos recursos persuasivos utilizados nas propagandas, dos quais a linguagem é um elemento muito importante. No próximo capítulo são estudadas as relações da criança e do adolescente com a publicidade que também são muito importantes a fim de um positivo direcionamento da presente proposta didática.

### 3 CRIANÇA, ADOLESCENTE E PUBLICIDADE

A publicidade está muito presente na programação televisiva. Ela não se restringe apenas aos filmes comerciais apresentados nos intervalos, mas aparece inclusive durante os próprios programas, como, por exemplo, na novela da Rede Globo *Senhora do Destino* (junho 2004 - março 2005), em que a personagem Maria do Carmo (Suzana Vieira), proprietária de uma loja de materiais de construção no subúrbio carioca, Vila São Miguel, constantemente fazia referência a marcas de produtos de sua loja, tais como:

Votorantim (cimento e argamassa): o pedreiro na loja diz que aprendeu a *“fazer misturas que não têm como dar errado, tipo água limpa, cimento certo...”*

- Lukscolor (tintas): a vendedora da loja diz que *“com essa tinta aí, não se precisa de outra”*, ao que Maria do Carmo reforça: *“Lá isso é verdade, meninas. É meu nome que está em jogo. Por isso que eu faço questão de vender essa tinta aqui na loja, recomendar para minhas amigas e usar lá em casa”*

- Deca (materiais sanitários): um arquiteto, em visita à loja, fala de qualidade e diz que *“a moda agora é transformar os banheiros em verdadeiros mini ‘spas’* (CASTRO, 2010, p.5).

Esse tipo de publicidade chama-se *merchandising* e, segundo Castro (2010, p.5) “[...] consiste na explicitação de um produto (marca ou serviço), seja pela referência explícita do personagem, seja pela sua posição estratégica no cenário, com vistas a influenciar o público e tentar transformá-lo em consumidor”. Ainda segundo a mesma autora, o *merchandising* “visa à captação do telespectador, justamente no instante em que este está descontraído, desatento e, em consequência, mais receptivo” (CASTRO, 2010, p. 5).

O caso do *merchandising* mostra que os telespectadores são constantemente bombardeados por estímulos publicitários, mesmo que muitas vezes não se dêem conta disso, através de mecanismos inconscientes. Com o público infantil a situação não é diferente. Seja no intervalo do desenho animado, seja no *merchandising*

realizado pelos apresentadores dos programas infantis, seja no intervalo do jogo de futebol, no intervalo do noticiário que está assistindo com os pais, enfim, oportunidade é o que não falta. O público infantil, a partir dos 7 e 8 anos, como mostra Kline (2009), até distingue os comerciais das outras formas de programação, mas ainda não possui criticidade suficiente para neutralizar as influências transmitidas. Os adolescentes, apesar de possuírem um conhecimento de táticas e apelos mais consolidado, também não sairão imunes diante das influências das propagandas se não tiverem uma orientação educativa para isso. Acontecem casos, inclusive, de adultos ingênuos, que se deixam levar pela onda do consumismo, então por que isso não poderia acontecer com crianças e adolescentes que estão ainda no processo de desenvolvimento cognitivo? Diante dessa vulnerabilidade não adianta querer impedir que a criança e o adolescente assistam TV, pois em algum momento da sua vida irão entrar em contato com esse tipo de influência. O melhor caminho é preparar a criança e o adolescente para ser um telespectador crítico.

Como mostra Pillar (2001), existe a publicidade feita para crianças e por crianças. Mas nesse estudo partimos da hipótese de que os filmes comerciais de bebida alcoólica, apesar de não serem produzidos para e nem por crianças, acabam influenciando-as. Ferrés (1998, p. 47) defende em sua obra que a influência da TV ocorre pela exploração do pensamento primário, que está ligado com as emoções, através do qual é feita a “associação de acontecimentos, pessoas, instituições e valores com estímulos agradáveis ou desagradáveis, para além de toda a lógica racional”. O pensamento secundário, em contrapartida, seria o construído a partir “de argumentos vinculados com alguns códigos compartilhados de crenças e valores”. Como mencionado, portanto, a lógica televisiva não funciona pela razão, mas sim pela emoção, ou seja, o que os telespectadores observam em seus astros, transferem para si mesmos. Como mostra Ferrés (1998, p.54) “as informações provenientes das condutas dos modelos e de suas consequências são interiorizadas. Estas informações codificadas servirão depois como pauta para a sua própria conduta”. Diante dessa situação, a publicidade encontra um clima muito propício. Anos, por que não falar em séculos, de experiência no ramo mostraram que a maneira mais eficaz de se vender um produto é através da venda de uma imagem, um símbolo, um sinal de identificação e não através de argumentos racionais sobre a qualidade do produto. A experiência das campanhas da Coca-Cola, elaboradas

desde 1885 mostram bem isso, a grande evolução no sucesso nas vendas do produto ocorreu ao se sair da fase dos argumentos e se passar para a fase do apelo emocional (FERRÉS, 1998). Pelo processo de convencimento do telespectador ser inconsciente, despercebido, Ferrés (1998) também o denomina de subliminar.

Na verdade é isso que acontece com as propagandas de cerveja, apesar de elas não fazerem parte do universo de interesses das crianças e adolescentes e não serem veiculadas em intervalos de programações destinadas a esse público (especialmente turno da manhã), no intervalo do jogo de futebol, ou sábado à noite, no intervalo do Jornal Nacional, tomando por exemplo a Rede Globo, é inevitável que as crianças e adolescentes acabem assistindo propagandas de cerveja. Ao entrarem em contato com a propaganda, passam a se identificar com os astros de maneira despercebida, e se não forem preparados, acabam transportando para si uma imagem positiva da bebida alcoólica, associando seu consumo ao falso contexto – alegria, fama, saúde, amigos, festa, sexo e reforçando estereótipos como machismo, beleza do corpo. Setzer (2000) complementa que toda essa influência da tv ocorre porque diante das telas os telespectadores entram em um estado de semi-hipnotismo e então tudo que é aí apresentado passa a ser gravado subconscientemente. O que induz a esse estado, segundo o autor, é o fato da luz piscar muito rápido na tela, cerca de trinta vezes por segundo, e o fato de o som vir de um ponto fixo.

Outros autores também mencionam influências da publicidade para o público infantil e adolescente que são importantes serem apresentadas. Mcallister (2009, p. 321) discute a onda das Bratz, bonecas que só em 2004 venderam um total de US\$ 2,5 bilhões, principalmente nos EUA e Europa. Essas bonecas com roupas de estilo, grandes olhos vivos, megalábios de Angelina Jolie, tinham o slogan: “Garotas com uma paixão pela moda”. Muitos críticos questionavam inclusive o consumo ao álcool, já que ela vinha com cenários sugestivos como na beira da piscina ou em uma boate. Para o autor a maior preocupação de produtos como esse é o desenvolvimento de gerações cuja paixão de vida é pela moda.

Kline (2009, p. 337) traz uma outra questão à tona: o pânico da obesidade que tem desencadeado renovadas reivindicações para que se proibam anúncios de

comidas e refrigerantes tanto na Europa quanto nos EUA<sup>3</sup>. A questão das propagandas direcionadas às crianças e adolescentes se configura em um assunto bastante polêmico. Inclusive no Brasil, desde 2001, tramita na Câmara dos Deputados um projeto de lei que determina que qualquer publicidade destinada a crianças de até 12 anos de idade será considerada abusiva, independente do horário ou do meio comunicativo usado para a veiculação. Considera-se no texto como “publicidade voltada à criança” aquela que se utiliza de linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores, trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de crianças, pessoas ou celebridades com apelo ao universo infantil, bonecos e promoção com distribuição de prêmios ou brindes colecionáveis. Mas mesmo com toda essa preocupação com relação à publicidade direcionada ao público infantil, esquece-se que as demais propagandas também influenciam esse público, como é o caso das propagandas de bebida alcoólica, já que ao estarem diante da telinha estão assistindo a todos os tipos de propagandas. Sendo assim, a preocupação deveria não só ser a proibição das propagandas destinadas ao público infantil, mas também e principalmente, a de formar receptores críticos.

---

<sup>3</sup> Preocupações nesse sentido têm influenciado inclusive a criação de programas que abordem a temática. No Emmy deste ano, o Oscar da TV norte-americana, o vencedor do gênero *reality show* foi o “*Food Revolution*” (Revolução da comida), que propõe a reformulação dos cardápios das escolas norte-americanas.

## **4 ANÁLISE DOS COMERCIAIS COM ALUNOS DA 8ª SÉRIE (9º ANO) DO ENSINO FUNDAMENTAL**

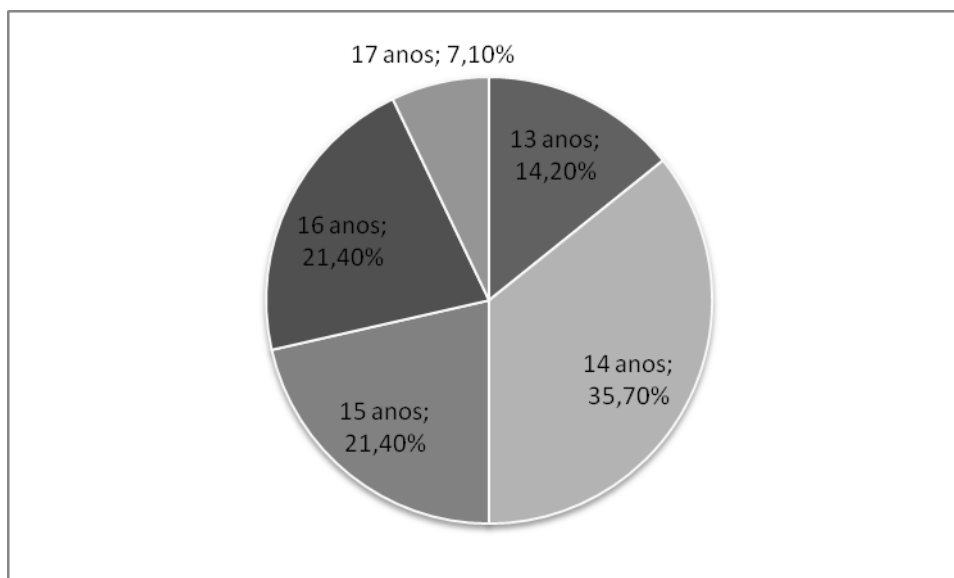
Neste capítulo são apresentados os dados coletados na pesquisa realizada com os 15 alunos da 8ª série do turno da manhã da Escola Estadual de Ensino Médio Lajeado Grande. Essa pesquisa foi desenvolvida com enfoque para a disciplina de Língua Portuguesa e teve duração de sete aulas de 50 minutos. Na primeira aula foi aplicado o questionário socioeconômico e cultural, na segunda aula foi realizado o pré-teste, na terceira, quarta e quinta aulas foi realizado o módulo de ensino, na sexta aula foi realizado o pós-teste e na sétima aula foi realizado o debate orientado. A análise dos dados, neste capítulo, estará dividida em tópicos, conforme os três instrumentos utilizados para a coleta dos mesmos: questionário socioeconômico e cultural, pré-teste e pós-teste. Após isso, há uma seção de análise dos dados em geral, intitulado “Análise dos resultados”.

### **4.1 Questionário Socioeconômico e cultural**

Este estudo consistiu em uma pesquisa experimental que buscou analisar se após um módulo de ensino, os alunos se tornavam mais críticos em relação às propagandas televisivas, em especial as de bebida alcoólica. Para analisar variáveis envolvidas, foi aplicado como primeiro instrumento para a coleta de dados o questionário socioeconômico e cultural (Apêndice A). Esse questionário esteve dividido nos blocos “Dados pessoais” (quatro questões), “Dados familiares” (uma questão), “Dados socioeconômicos” (uma questão) e “Dados culturais” (oito questões).

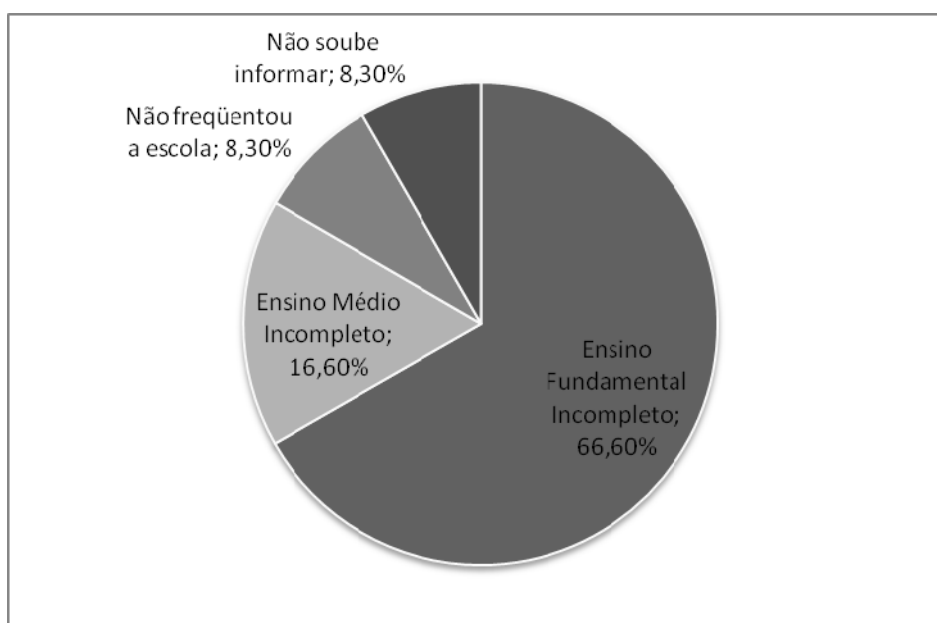
No Gráfico 1 são apresentadas informações referentes à idade dos entrevistados. Esses dados mostram que os alunos que participaram da pesquisa estão na faixa etária de 13 à 17 anos, idade que conforme o Estatuto da Criança e do Adolescente (1990), considera-se adolescência. Desses entrevistados, 66,6% são do sexo feminino e o restante, 33,4%, do sexo masculino.





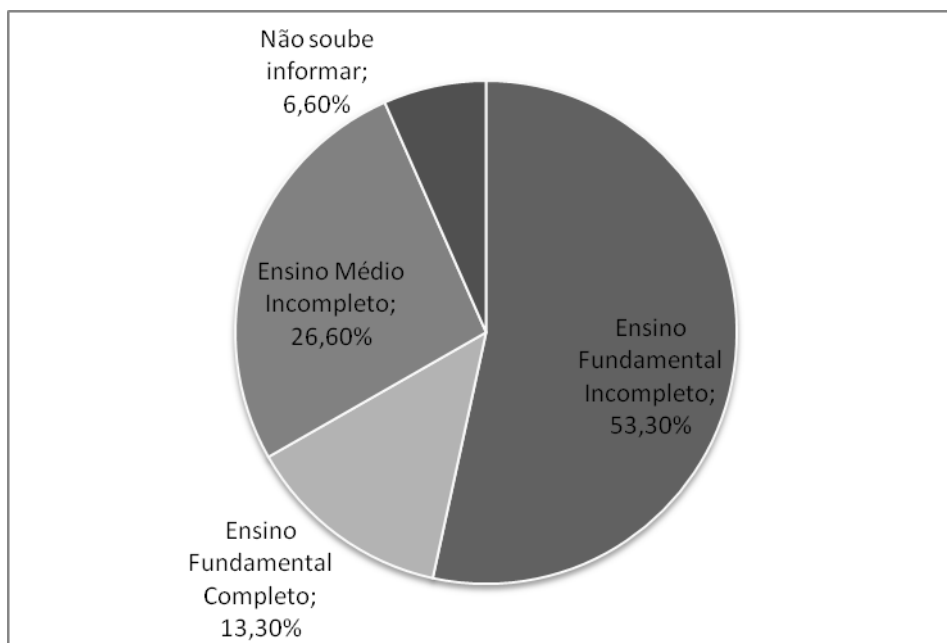
**Gráfico 1** – Idade dos entrevistados

Sobre a escolaridade do pai, o Gráfico 2 mostra que há predominância de uma baixa escolaridade, o que pode indicar que estes não tiveram seu senso crítico desenvolvido pela educação formal.



**Gráfico 2** – Escolaridade do pai

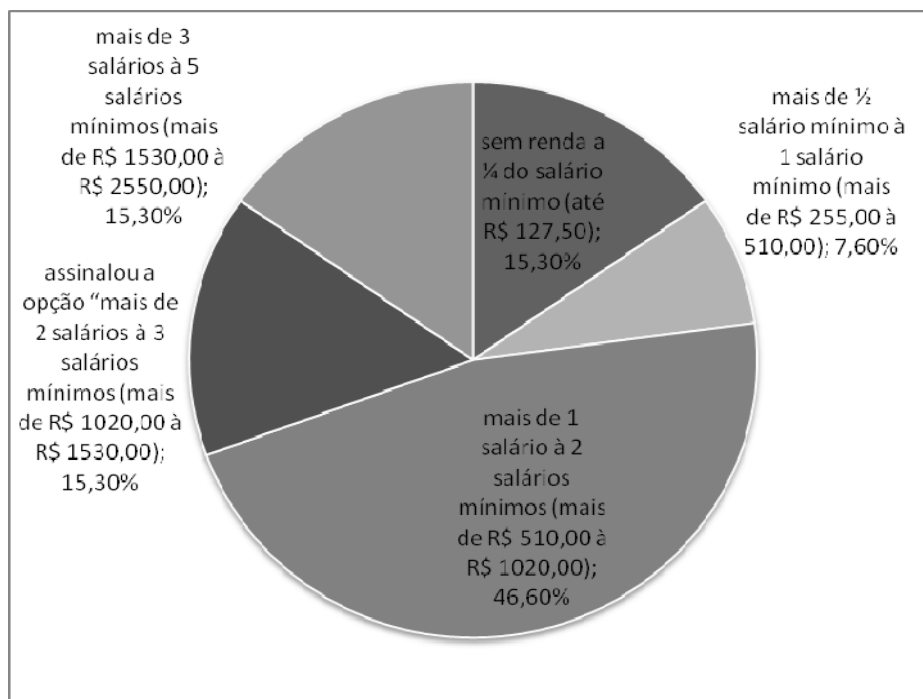
Sobre a escolaridade da mãe, o Gráfico 3 mostra que o cenário de baixa escolaridade se repete:



**Gráfico 3 – Escolaridade da mãe**

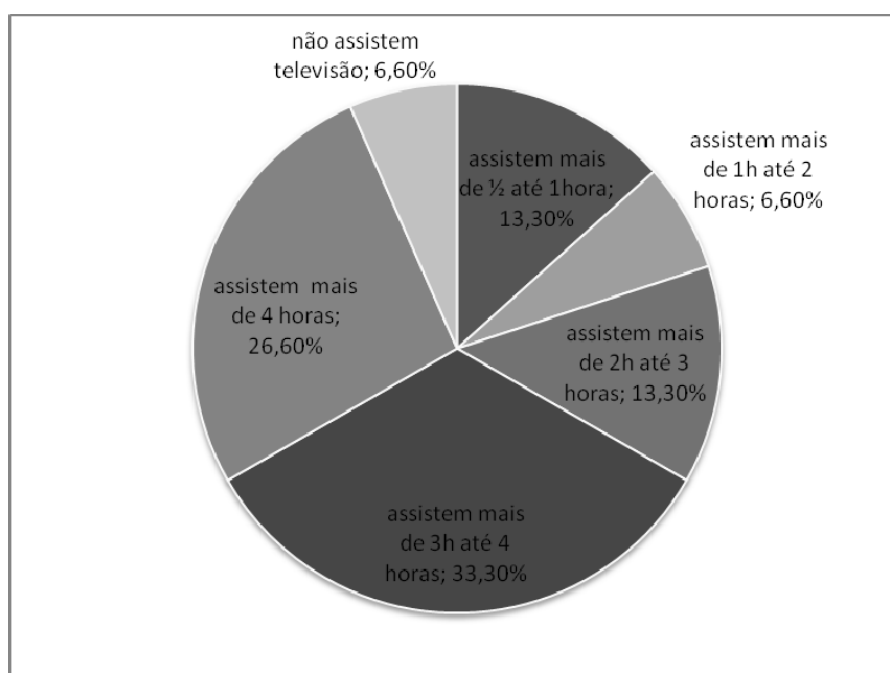
Em relação à renda familiar dos alunos, o Gráfico 4 mostra que a maioria dos alunos estaria enquadrada na classe média<sup>4</sup>, o que os colocaria em uma condição financeira mais favorável para o aperfeiçoamento a nível educacional e o desenvolvimento do senso crítico, mas isso muitas vezes não ocorre, pois não é prioridade. Por fazerem parte de uma comunidade de zona rural, culturalmente, em boa parte das vezes, a prioridade é outra – o trabalho braçal. Sobre o fato de 15,3% dos alunos assinalarem a opção “sem renda a ¼ do salário mínimo”, conhecendo a realidade dos mesmos contradigo essa informação, e possivelmente os alunos assinalaram essa alternativa por não saberem o dado real, que creio eu está mais próximo do destacado pela maioria dos alunos (opção mais de um à dois salários mínimos).

<sup>4</sup> Dados do Ipea (G1,2010) mostram que a classe média tem renda per capita entre R\$ 188 e R\$ 465. Considerando uma família de quatro pessoas, a renda mínima para ser considerada uma família de classe média deveria ser de R\$ 752 e a máxima de R\$ 1860. Os dados coletados na pesquisa mostram que a maioria dos alunos está incluída nesse limite de renda.



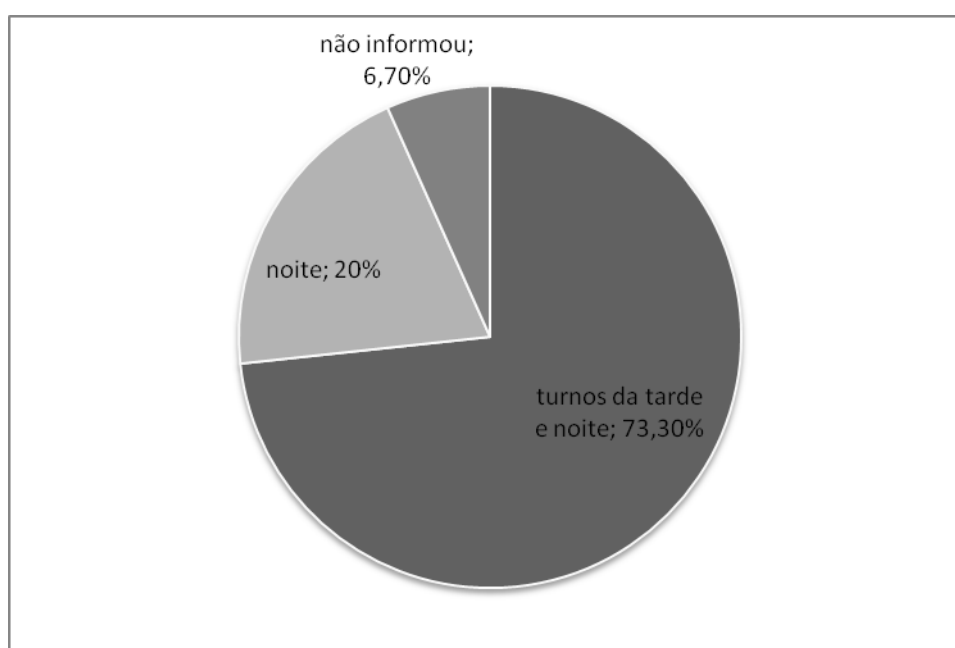
**Gráfico 4 – Renda Familiar**

Em relação ao número de horas que os alunos assistem TV por dia as informações coletadas são apresentadas no Gráfico 5. Os dados mostram que a maioria dos alunos assistem TV mais de três horas por dia, isso sinaliza que os mesmos encontram-se em uma boa parcela do seu tempo vulneráveis às influências da mídia.



**Gráfico 5 – Número de horas que os alunos assistem TV**

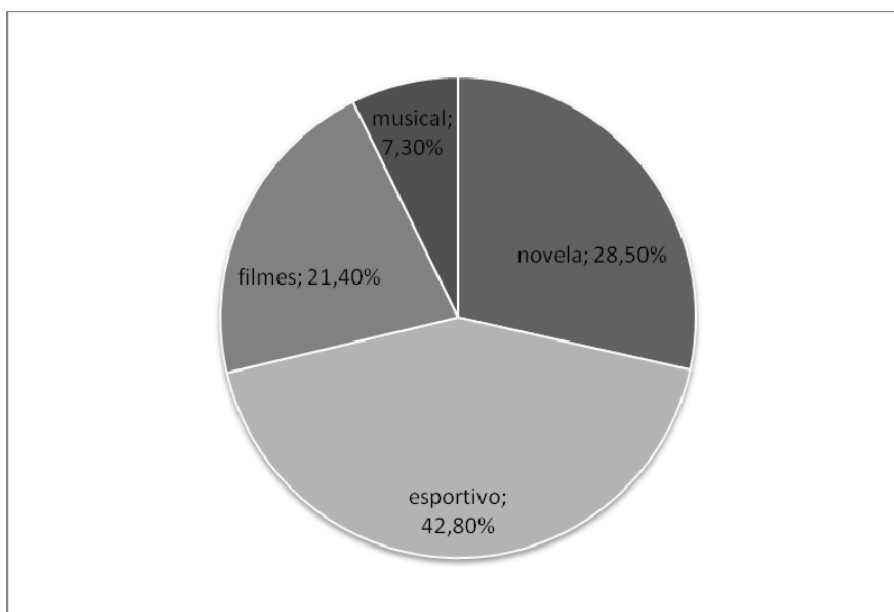
O Gráfico 6 traz informações sobre o turno em que os alunos assistem TV. aqui é importante destacar que 93% assistem TV no horário noturno. Segundo dados do Conar<sup>5</sup>, as propagandas de bebidas alcoólicas estão liberadas a partir das 21h30min até 6h da manhã, e como a maioria dos alunos informou que assiste TV no período noturno, possivelmente nesse horário estão sendo suscetíveis às influências de propagandas de bebida alcoólica.



**Gráfico 6** – Turno em que os alunos assistem TV

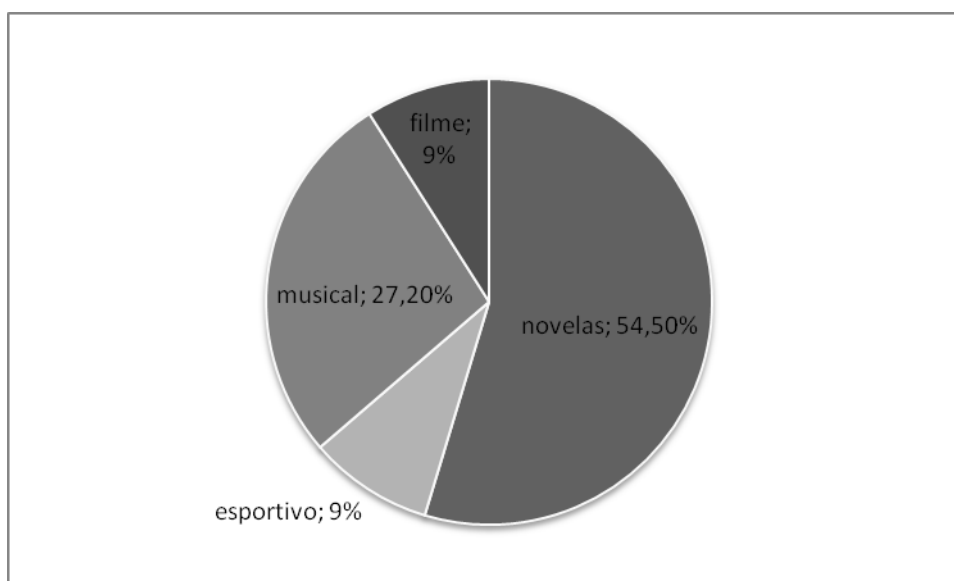
Sobre a ordem de preferências dos gêneros televisivos em primeira opção, o Gráfico 7 traz essas informações. O gênero esportivo foi o que teve mais preferência (42,8%). Essa informação é relevante, pois as propagandas de bebidas alcoólicas se utilizam da audiência dos programas esportivos, escolhendo atletas para fazer parte de seu elenco, principalmente jogadores de futebol, já que esse é o esporte mais transmitido pela tv aberta no brasil. Um outro aspecto importante é que nos intervalos dos jogos de futebol sempre aparecem propagandas de cerveja.

<sup>5</sup> Bebidas Alcoólicas. Disponível em: <[http://www.conar.org.br/html/codigos/codigos%20e%20anexos\\_cap2\\_anexoA.htm](http://www.conar.org.br/html/codigos/codigos%20e%20anexos_cap2_anexoA.htm)>. Acesso em: 22 nov. 2010.



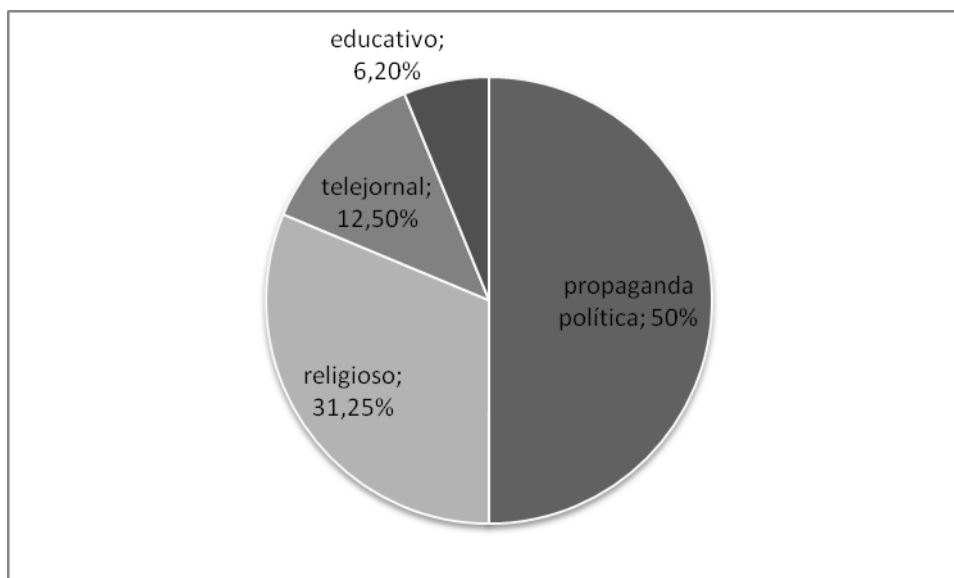
**Gráfico 7** – Gêneros televisivos preferidos em 1ª opção

Já o gráfico 8 traz informações referentes ao gênero televisivo escolhido como segunda opção, nele percebe-se que as novelas foram as que tiveram mais preferência (54,5%):



**Gráfico 8** – Gêneros televisivos preferidos em 2ª opção

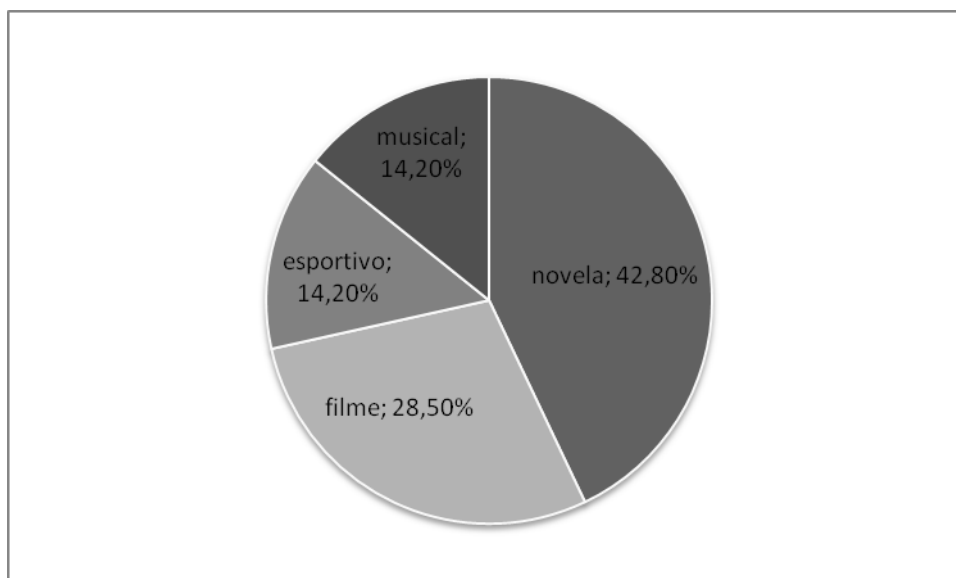
Como última opção de preferência (11ª da lista), o gráfico 9 mostra que propaganda política foi o que teve menos preferência – 50% escolheram esse gênero como última opção.



**Gráfico 9** – Gêneros televisivos preferidos em última opção (11ª da lista)

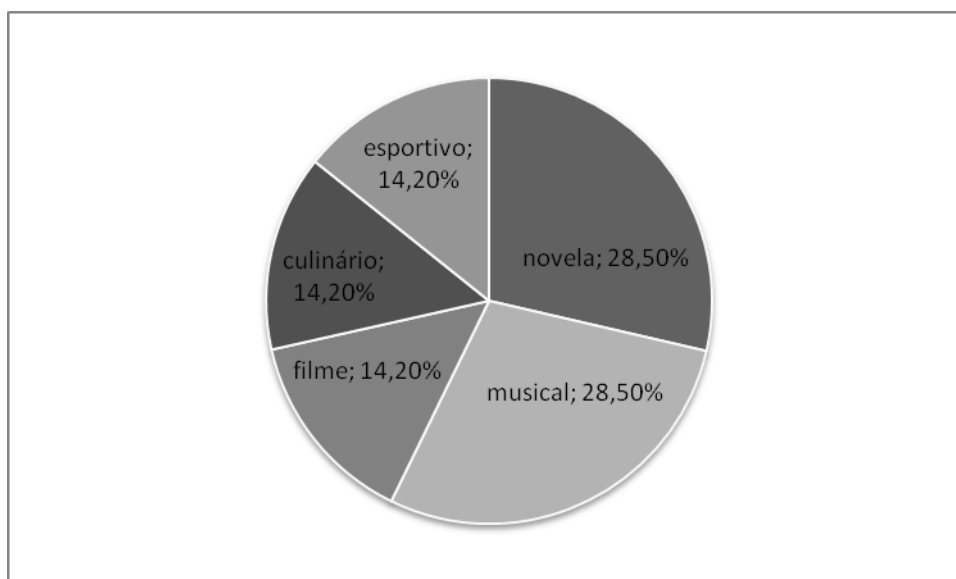
Nos dados observados anteriormente no questionário socioeconômico e cultural contata-se que os programas preferidos dos alunos são esportivos, novelas, filmes e musicais e os menos preferidos são propaganda política, religiosos, telejornais, educativos e filme comercial. Dos que escolheram o gênero esportivo como primeira opção, 66,6% foram meninos e 33,4% foram meninas. Fazendo uma outra análise, isso significa que 80% dos meninos que participaram da pesquisa responderam como primeira opção o gênero esportivo. Apenas um dos cinco meninos que participaram da pesquisa não selecionou o gênero esportivo como primeira opção. Isso mostra a influência do esporte, especialmente o futebol, para o sexo masculino. Em relação à segunda opção selecionada pelos meninos, observou-se que 80% deles marcaram novela, ou seja, quatro dos cinco alunos que responderam ao questionário. Ao que se pensava que somente as meninas apreciavam novelas, esses dados mostram que os meninos também são expectadores do gênero.

Sobre as respostas das meninas, a primeira opção esteve dividida entre novelas, filmes, esportivos e musical, sendo que novela teve a maior preferência (42,8%). O Gráfico 10, a seguir, traz essa informação:



**Gráfico 10** – Gêneros televisivos preferidos pelas meninas em 1ª opção

Já a segunda opção das respostas das meninas seguiu a seguinte proporção, apresentada no gráfico 11, em que os gêneros novela e musical estiveram em empate com 28,5% da preferência:



**Gráfico 11** – Gêneros televisivos preferidos pelas meninas em 2ª opção

Nessa análise percebe-se que somente dois dos sete questionários respondidos pelas meninas não apresentaram o gênero novela entre a primeira e segunda opção. Dessa forma observa-se também entre as meninas a apreciação pelo gênero televisivo novelas.

Voltando aos meninos, lembramos que entre os mesmos os gêneros predominantes são esportivos e novelas. Nos intervalos dos programas esportivos,

especialmente os jogos de futebol, são apresentadas várias propagandas de cerveja. Embora o gênero filme comercial fique como um dos gêneros menos apreciados, inconscientemente, como mostra Ferrés (1998), no nível das comunicações despercebidas, no intervalo dos programas assistidos pelos alunos, os mesmos podem ser influenciados pelas inúmeras propagandas com que entram em contato, especialmente as de cerveja, como é o caso do estudo realizado. Percebe-se que nessas propagandas o foco especial é sobre o sexo masculino, já que seu forte é no intervalo dos jogos de futebol e também o elenco: mulheres seminuas, jogadores de futebol, atores e atrizes de novelas, cantoras, etc., se direciona aos homens.

Para as mulheres a influência também ocorre. Os estereótipos reforçados nas novelas (consumismo, corpo escultural) são os mesmos reforçados nas propagandas de cerveja, ocorrendo assim uma forte identificação por parte da audiência feminina. Sem falar que o sonho de muitas mulheres é ser atraente como as atrizes das novelas e nas propagandas de cerveja insinua-se que com pouca roupa, um corpo escultural e apreciando uma gelada a mulher torna-se irresistível. Isso verifica-se em propagandas como “Empatados”<sup>6</sup> da Nova Schin, na propaganda “Romário escala a Kaiser”<sup>7</sup> e outras propagandas em que estiveram envolvidas celebridades como Juliana Paes<sup>8</sup>, Ivete Sangalo<sup>9</sup>, etc. Um outro aspecto que mostra a influência da bebida para o público feminino é o de que no horário em que o Conar oficialmente autoriza as propagandas de bebida alcoólica, dentre elas enquadrando-se as de cerveja (21:30 às 6 da manhã), ainda são transmitidas novelas, o gênero televisivo preferido das meninas, como acontece na Rede Globo, emissora líder de audiência.

Os programas preferidos pelos alunos, na maioria dos casos, estiveram relacionados ao gênero que assinalaram na primeira opção. Quem marcou esportivo, relatou como programas preferidos: Esporte Interativo, jogos de futebol, Campeonato Inglês, Globo esporte. Quem marcou novelas, relatou como preferidas:

---

<sup>6</sup> *Romário escala a Kaiser*. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=OphrFkDsJxc>. Acesso em: 21 nov.2010.

<sup>7</sup> *Empatados*. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=vdUEemie62Q>. Acesso em: 21 nov.2010.

<sup>8</sup> *Comercial cerveja Antarctica – Juliana Paes*. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=uF9BQvG2eQU>. Acesso em: 21 nov.2010.

<sup>9</sup> *Comercial Nova Schin: Ivete Sangalo*. Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=-7vO0sWl\\_mc](http://www.youtube.com/watch?v=-7vO0sWl_mc). Acesso em: 21 nov.2010.



Malhação, TiTiTi. A maioria dos alunos (78,5%) possui como emissora preferida a “Rede Globo”. Foram mencionadas também as emissoras Record, SBT e MTV. Mas a preferência da Rede Globo foi justificada especialmente pela qualidade do sinal e pela programação atender aos seus gostos.

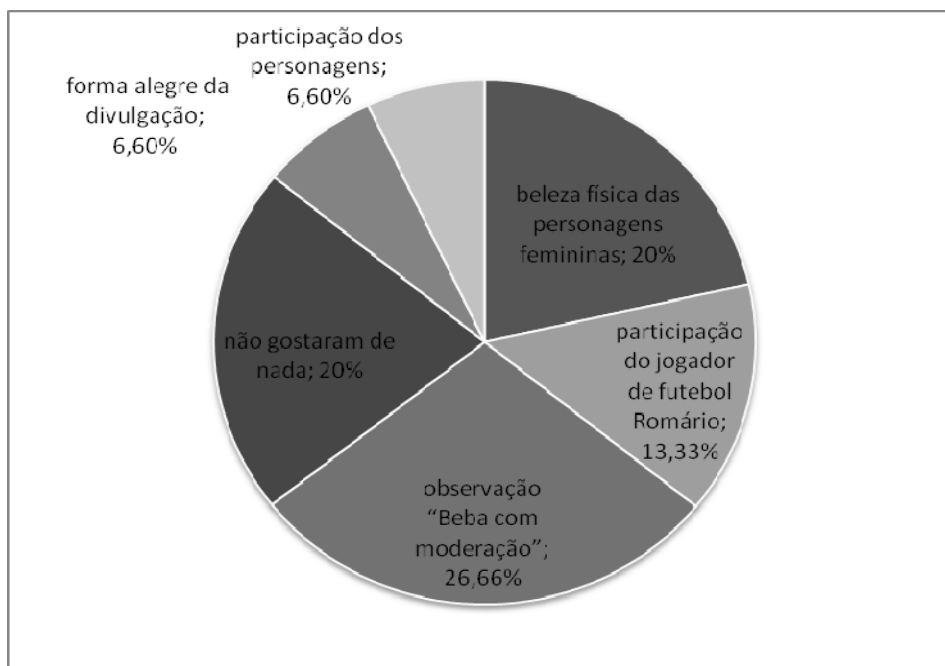
Todos os alunos contatados na pesquisa possuem apenas TV aberta, o que os coloca em um nível de igualdade de conhecimento sobre as programações veiculadas por esse meio de comunicação.

## **4.2 Pré-teste**

O pré-teste (Apêndice B) foi um instrumento utilizado para coletar informações sobre o conhecimento prévio dos alunos em relação às propagandas televisivas, ou seja, analisar o nível de criticidade dos alunos sobre as propagandas antes da realização do módulo de ensino. Esse instrumento foi composto por dez questões abertas.

Para realização do pré-teste foi apresentada a propaganda de cerveja “Romário escala a Kaiser” (Anexo A) que era transmitida na TV no período da Copa do Mundo FIFA de Futebol 2010. Após a apresentação dessa propaganda, que foi realizada sem absolutamente nenhum comentário que pudesse intervir na opinião dos alunos, foi entregue a eles o questionário do pré-teste.

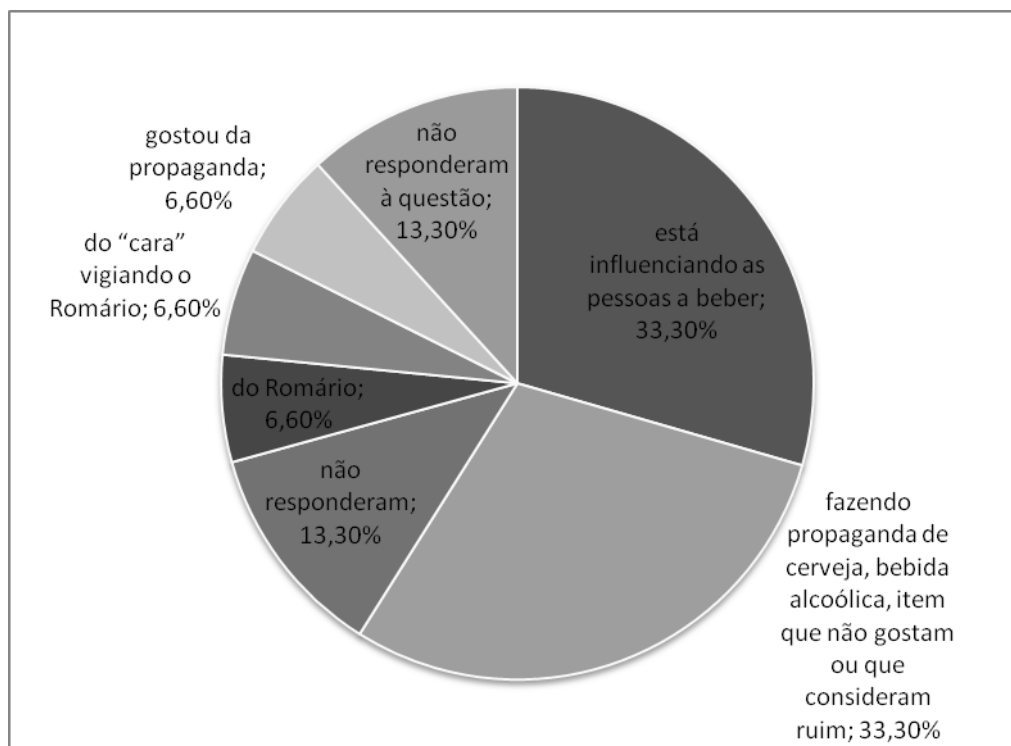
Questionados se haviam gostado da propaganda assistida e por quê, ficou subentendido em 66,6% das respostas que sim, que haviam gostado da propaganda; 13,3% relataram ter gostado um pouco ou mais ou menos e 20% relataram não ter gostado. Sobre a justificativa de ter gostado da propaganda, o Gráfico 12 traz essas informações:



**Gráfico 12** – Justificativas de ter gostado da propaganda

Analisando o gráfico 12, constatou-se que 20% dos dados coletados, o que correspondeu a três das cinco respostas dos meninos, se reportaram à beleza física das personagens femininas. Dos entrevistados que destacaram de maneira positiva a participação do jogador de futebol Romário (13,3%), percebeu-se uma mescla de respostas femininas e masculinas. As respostas a essa questão (número 1) revelam uma certa ingenuidade por parte desses telespectadores em relação às propagandas pois nenhum dos questionados se reportou ao caráter persuasivo da mensagem, ao que é dito por trás das imagens e do áudio, o que remeteria ao caráter subjetivo da mesma. Os que gostaram da propaganda, foi por causa dos personagens, ou seja, por causa das mulheres bonitas ou por causa do Romário, ou então por causa da pobríssima mensagem "Beba com moderação", que não tem nada a ver com o foco da propaganda. Dos que não gostaram, o argumento é porque só fala em cerveja e eles não gostam de cerveja. Ao que parece, por essas respostas, os alunos analisaram a propaganda de maneira superficial, os que já tinham um pré-conceito negativo em relação à bebida alcoólica responderam que não gostaram da propaganda.

Sobre a segunda questão do pré-teste, "O que você não gostou na propaganda e por quê?", o Gráfico 13 apresenta essas informações.



**Gráfico 13** – O que os alunos não gostaram na propaganda

Nessa questão contatou-se um pouco mais de criticidade, já que a maioria constatou cerveja, bebida alcoólica, como itens não positivos, mas mais uma vez não houve referências diretas aos recursos persuasivos da mensagem, como escolha de um elenco de mulheres bonitas, jovens, com pouca roupa, jogador famoso, pessoas alegres.

Na terceira pergunta: "Você conhece os personagens?", 93,3% identificaram o personagem Romário, jogador de futebol, pelo nome. Sobre o ator Humberto Martins, que faz a abertura da propaganda, 33,3% dos alunos o identificaram, no entanto não lembraram seu nome. Nessa questão observou-se que a escolha de um elenco de famosos é reconhecida pelos telespectadores e posteriormente isso facilitará a identificação do telespectador com o mesmo, influenciando no consumo do produto anunciado.

Em relação à quarta pergunta: "Como os personagens da propaganda estão vestidos?", 80% dos alunos reconheceram as cores do uniforme da seleção brasileira – verde e amarelo; 13,3% responderam que os personagens estavam com o uniforme da Kaiser e 6,6% (1 aluno), respondeu que estavam vestidos com camisetas curtas. Mais uma vez constata-se o reconhecimento utilizado como recurso de identificação com as propagandas. No entanto sobre as roupas curtas

femininas, que também são uma estratégia, apenas um aluno mencionou o aspecto, isso também porque nessa propaganda foi apresentado de maneira mais discreta.

Sobre a pergunta “os personagens da propaganda estão alegres ou tristes?”, todos os alunos responderam que os personagens estavam alegres. Esse é mais um recurso para influenciar os telespectadores, a idéia de que para ser feliz é preciso consumir o produto oferecido.

Sobre a pergunta “Você tirou alguma lição positiva dessa propaganda? Qual ou quais?”, 86,6% dos questionários apresentaram como resposta a frase apresentada no final da propaganda “Beba com moderação”. Essa frase mostrada de maneira tão rápida e de maneira discreta pode influenciar tanto assim?, é de se questionar. A impressão que se tem é que os alunos chegaram a essa conclusão por que já têm algum tipo de conhecimento sobre a importância de se beber com moderação, algum pré-conceito.

Sobre a pergunta “Você tirou alguma lição negativa dessa propaganda? Qual ou quais?”, 40% dos alunos responderam que sim, a cerveja seria essa influência. Já 53,3% dos alunos responderam não ter tido influências negativas. Nessa questão percebe-se que alunos não observam muito o lado negativo das propagandas ou prejudicial dos produtos por elas apresentados.

Sobre a pergunta: “No seu modo de pensar e agir, essa propaganda lhe influenciou de alguma maneira? qual ou quais?”, 53, 3% dos alunos responderam que sim, e desses, a maioria relatou que tirou a lição de beber com moderação. Por essa questão constata-se que realmente as propagandas influenciam a maioria das pessoas quando essas não voltam um olhar mais crítico para a mesma e se confirma a relevância de se trabalhar com esse gênero televisivo em sala de aula com vistas ao desenvolvimento do senso crítico dos alunos como forma de barrar manipulações exercidas pelos meios de comunicação e, em especial, pelo gênero em questão.

Ainda na análise do pré-teste pode-se constatar que os meninos são bastante vulneráveis à influência das personagens femininas, mulheres bonitas, já que 60% dos meninos disseram que o que mais gostaram nas propagandas foram as mulheres bonitas. Outro aspecto foi o de que não percebeu-se uma grande ligação entre o nível socioeconômico e a vulnerabilidade ao consumo de bebida alcoólica.

Foram observadas as respostas de dois questionários, um de uma menina com nível socioeconômico mais elevado e outro de menos elevado e constatou-se que as duas tinham um nível de respostas que mostrava a consciência sobre problemas provocados pela cerveja. Isso mostra que aí podem existir outros fatores envolvidos como educação familiar, religião.

### **4.3 Pós-teste**

Após realização de módulo de ensino no qual foram analisados criticamente diversos aspectos persuasivos das propagandas, foi aplicado o pós-teste (Apêndice C). Ainda falando sobre o módulo de ensino, os aspectos analisados foram: estereótipos, ou seja, a presença da mulher de corpo escultural; a presença da concepção machista em que a mulher, assim como a cerveja, está à disposição do homem para a sua satisfação pessoal; a presença da concepção de que para se divertir com os amigos é preciso de bebida alcoólica e também de sexo. No módulo de ensino também foram estudados recursos estilísticos da linguagem publicitária, apresentados no tópico “Linguagem dos textos publicitários”.

Após a realização do módulo de ensino aplicou-se então o pós-teste que consistiu na apresentação da propaganda de cerveja da Nova Schin “Empatados” (Anexo B), e depois a aplicação de um questionário qualitativo sobre a mesma propaganda. Foi escolhida essa propaganda por ela fazer uso dos recursos estilísticos da linguagem e também de estereótipos – machismo, beleza física, além de explorar falsos contextos de amizade, saúde, beleza. As perguntas do questionário (Apêndice C) abordaram aspectos interpretativos sobre os recursos persuasivos das propagandas trabalhados no módulo de ensino, envolvendo elementos como estereótipos e aspectos lingüísticos. O objetivo desse instrumento era justamente o de analisar se os alunos agora seriam mais críticos, conseguindo identificar os elementos trabalhados no módulo de ensino. Esse instrumento consistiu em oito questões abertas, apenas uma era de múltipla escolha, a número 6.

Na primeira questão os alunos eram convidados a listar elementos trabalhados no módulo de ensino e observados na propaganda “Empatados”. Sobre os aspectos lingüísticos (letra a), a maioria dos alunos (78,5%) identificou a presença do “ão” em várias palavras. Eles não chegaram a nomear esse recurso:

sufixo aumentativo “ão” com valor afetivo, mas conseguiram o identificar. O que se percebeu em relação ao estudo com os recursos lingüísticos é que ele chama a atenção do telespectador, mas este, mesmo depois de um módulo de ensino, tem dificuldades de o reconhecer pelo nome.

Sobre a questão b, da atividade 1 do questionário do pós-teste: identificação de estereótipos, 71,4% contemplaram em suas respostas a presença da mulher bonita, de corpo escultural. Inclusive depois da realização do questionário, em que foi realizado um debate orientado sobre as respostas das perguntas, ficou bem claro que a maioria dos alunos tornou-se consciente dessa “isca” (palavra usada pelos próprios alunos), utilizada constantemente nas propagandas para pescar os despercebidos. Outros tipos de estereótipos não foram mencionados, apesar da questão do machismo e bebida alcoólica como fonte de alegria, também estarem presentes.

Na questão número 2 do questionário do pós-teste, os alunos eram convidados a escrever sobre possíveis relações entre alguns tópicos. O primeiro deles era “amizade e consumo de cerveja” (letra a). Nessa atividade, 71,4% dos alunos manifestaram de maneira bem clara que acreditam não haver relação entre amizade e consumo de cerveja, que para ser amigo ou para ter amigos não é preciso ingerir bebida alcoólica. Alguns mencionaram inclusive que a bebida é causa de muitas brigas, desavenças, o que é bem o oposto de amizade.

Na letra b, da questão 2, os alunos eram convidados a estabelecer relações entre saúde e consumo de cerveja. Percebeu-se que 92,8% deles manifestaram de maneira bem clara que não havia nenhuma relação positiva entre saúde e cerveja, pelo contrário, as conseqüências seriam vários problemas de saúde.

Na letra c, da questão 2, a relação proposta em reflexão era entre beleza e consumo de cerveja. Constatou-se que 78,5% dos alunos manifestaram de maneira bem clara que não acreditam haver relação entre beleza e cerveja, já que essa pode engordar, criar barriga, desencadear doenças. E complementando essa última concepção, uma pessoa doente, de fato, não pode estar manifestando o auge da sua beleza.

Na letra d, da questão 2, a relação a ser estabelecida era entre fama e consumo de cerveja. Verificou-se que 71,4% dos alunos defenderam a posição de

que não há relação positiva entre esses dois tópicos, de que eles não combinam. Inclusive uma resposta bem interessante foi a de que a única fama que receberia alguém que bebe (além da conta) é a de “bebum”.

As reflexões propostas na questão número 2 mostraram que a maioria dos alunos que responderam ao pós-teste foi proficiente em suas respostas, ou seja, analisou criticamente a propaganda e não se deixou levar pelas concepções enganosas aí perpassadas.

A questão número 3 perguntava se a propaganda que assistiram (“Empatados”) lhes influenciou de alguma maneira, se sim, de qual ou quais maneiras. Respondendo à questão, 57,1% dos alunos declararam que não foram influenciados e incluíram justificativas em suas respostas como “só fala em mulher pelada e cerveja”; “para não acabar com a saúde”. Outros 14,2% responderam que foram influenciados a beber com moderação; 7,1% (1 aluno) relatou receber a influência “se beber não dirija” e os demais alunos tiram respostas diferenciadas, que por sua diversidade não serão aqui registradas.

A questão 4: “traçando um paralelo entre emoção e razão, se você fosse pela emoção essa propaganda lhe proporcionaria alguma influência? Qual ou quais?” procurava trazer novamente à tona o tema debatido no módulo de ensino de que as propagandas agem pela emoção e não pela razão como mostra Ferrés (1998). 42,8% dos alunos relataram que se agissem pela emoção seriam influenciados pela propaganda. Já em relação à questão 5 “Continuando o paralelo entre razão e emoção, se você fosse pela razão essa propaganda lhe proporcionaria alguma influência?”, 78,5% dos alunos responderam de maneira bem clara que seguindo a razão não seriam influenciados pela propaganda. No debate orientado essas últimas questões foram ilustradas pela professora mediadora da seguinte forma: se quem compra uma carteira de cigarro agisse pela razão diante de uma propaganda, ao ver as imagens do verso da carteira que traz pessoas doentes, moribundas pelo uso do cigarro, certamente a jogaria fora no mesmo instante. O problema é que o ser humano muitas vezes é levado pelo impulso, pela emoção.

Questionados na questão 6 sobre seu aprendizado, na seguinte escala: insuficiente, regular, bom e muito bom, 71,4% dos alunos o classificou como bom; 7,1% (1 aluno) o classificou como muito bom; 14,2% como insuficiente e 7,1% como regular.

Na questão 7, os alunos eram convidados a escrever um parágrafo sobre o que haviam aprendido nesse módulo de estudos sobre propagandas. Metade dos alunos escreveu seu parágrafo pautado na questão de não se poder deixar influenciar, manipular pelas propagandas, que é preciso analisar com atenção o que é oferecido. Já 35,7% dos alunos pautaram seu parágrafo na questão da bebida alcoólica, que aprenderam aspectos relacionados ao consumo de cerveja, bebida alcoólica: não beber, não precisa beber para se divertir, não beber demais. As demais respostas por não estarem relacionadas ao tópico da pergunta, não chegaram a ser aqui mencionadas.

Na questão 8: “Foi importante você tomar conhecimento desses assuntos? Por quê?”, 78,5% dos alunos responderam que sim, justificando principalmente que com esse conhecimento “não me influencio” (resposta de aluno), “não sou levada pela emoção”, “não caio no papo da propaganda”, etc.

#### **4.4 Análise dos resultados**

Na realização do pré-teste constatou-se que os alunos foram pouco críticos em relação às estratégias persuasivas das propagandas, ou seja, elas passaram de maneira despercebida por eles. Um dado que mostra isso é que dos 66,6% dos alunos que gostaram da propaganda, 40% gostaram das mulheres bonitas e do Romário e 33,3% gostaram da frase “Beba com Moderação”. A escolha do elenco: mulheres bonitas e o Romário foi justamente um recurso persuasivo escolhido para prender o telespectador, e uma boa parte dos alunos caíram nessa cilada, sem se dar conta disso. A frase “Beba com moderação” que não fazia parte do objetivo da propaganda, ela apenas apareceu porque é uma determinação do Ministério da Saúde, também iludiu uma boa parcela dos alunos, que de maneira ingênua, captaram essa mensagem como se fosse um dos objetivos da propaganda, um ponto muito positivo, uma lição de vida.

Dados do questionário socioeconômico mostraram que 80% dos meninos que participaram da pesquisa assinalaram como primeira opção de programas preferidos o gênero esportivo. No intervalo dos programas esportivos, especialmente transmissões ao vivo de jogos de futebol pela Rede Globo (período observado de junho a novembro de 2010), a emissora de TV preferida pela maioria dos alunos



(78,5%), constatou-se a transmissão de inúmeras propagandas de cerveja. Dessa forma percebe-se que os meninos da amostra observada estão muito vulneráveis a esse tipo de propaganda. Um fato que torna isso mais preocupante ainda é que os meninos são muito vulneráveis também aos estereótipos apresentados nessas propagandas. Como mostram dados do pré-teste, 60% dos meninos informaram que o que mais gostaram na propaganda foram as mulheres bonitas, ainda que essa propaganda, comparada com outras (a própria “Empatados”), era até mais discreta na exploração da beleza e sensualidade femininas.

E relação às meninas, também constatou-se que apreciam programas esportivos, 1 das 7 respostas femininas registrada na tabulação dos dados (14%) traz esse gênero como o preferido em primeira opção e 1 das 7 respostas femininas (14,2%) traz esse gênero como preferido em segunda opção. No entanto, o gênero mais escolhido como primeira opção entre as meninas foi novela (43%). Nas novelas também recorre-se constantemente ao estereótipo da beleza feminina e isso possibilita um reconhecimento nas propagandas de cerveja – há um reforço e ampliação do estereótipo, para ser bonita, atraente, elegante, sensual e feliz é preciso consumir cerveja. Sem falar que os próprios atores das novelas fazem propaganda de cerveja como é o caso do ator Humberto Martins na propaganda “Romário escala a Kaiser”. Isso aumenta a identificação do público para com o produto, por causa da presença do ator querido pelas fãs. Os meninos também entram na esfera de influência dos atores e atrizes de novelas, pois 80% deles assinalaram novela como o gênero de 2ª opção na escala de preferências. Outro fator que mostra a ligação das propagandas de cerveja com as novelas é que a partir das 21h30min, horário oficialmente liberado para propagandas de bebida alcoólica, ainda são transmitidas novelas, como é o caso da Rede Globo.

No pós-teste, realizado após o módulo de ensino, percebeu-se que agora os alunos haviam se dado conta do propósito exploração da beleza e sensualidade femininas. A propaganda apresentada no pós-teste foi “Empatados” da Nova Schin. Na questão que convidava o aluno a relatar possíveis estereótipos observados nessa propaganda, 71,4% contemplaram em suas respostas a presença da mulher bonita, de corpo escultural. No pós-teste, foram ainda analisados outros aspectos que se referiam à linguagem persuasiva das propagandas tais como: presença de recursos estilísticos na linguagem; estabelecimento de relações entre amizade e

consumo de cerveja, entre saúde e consumo de cerveja, entre beleza e consumo de cerveja, entre fama e consumo de cerveja. Em todos esses aspectos analisados, os alunos demonstraram um nível de conscientização nas respostas acima de 70%, ou seja, mais de 70% dos alunos identificaram os recursos estilísticos presentes (o “ão”) e estabeleceram relações pertinentes em relação aos tópicos propostos, exaltando o caráter negativo do consumo de bebida alcoólica em excesso em sua relação com amizade, saúde, beleza e fama.

Para complementar essa análise, no pré-teste 53,3% dos alunos declararam terem sido influenciados pela propaganda, a maioria relatando que a influência foi “beber com moderação”, que não tinha nada a ver com o foco da propaganda, talvez motivados por algum pré-conceito sobre bebida. Já no pós-teste responderam de maneira mais madura, crítica, 57,1% dos alunos disseram que não foram influenciados pela propaganda recorrendo a argumentos como “só fala em mulher pelada e cerveja”; “para não acabar com a saúde”. Houve uma redução no número de alunos que se declararam influenciados em 10,4% e o nível das respostas, demonstrando maior criticidade, conscientização, aumentou.

No final do pós-teste foram realizadas algumas perguntas sobre o aprendizado no módulo de estudo sobre propagandas. 71,4% classificaram seu próprio aprendizado como bom e 7,1% como muito bom. Os alunos também foram questionados se foi importante a tomada de conhecimento sobre esses assuntos e 78,5% responderam que sim, justificando isso bastante consciente. Além de todos os dados coletados nos questionário socioeconômico e cultural, no pré-teste e no pós-teste, foi realizado também um debate orientado no final do pós-teste para comentar as respostas dos alunos. E pelas suas falas realmente pode-se perceber que os alunos tinham entendido a grande lição passada no módulo de ensino: é necessário estar atento as “iscas” (palavra usada pelos próprios alunos) apresentadas pelas propagandas e não aceitar tudo que é dito ou transmitido por elas como uma verdade. É preciso estar atento para não ser manipulado, para não ser levado pela emoção, para não cair na onda das propagandas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A hipótese do presente estudo era de que após se trabalhar um módulo de ensino com a reflexão sobre aspectos persuasivos das propagandas tais como os recursos estilísticos da linguagem, presença de estereótipos, envolvimento de celebridades, concepções distorcidas de amizade, saúde, beleza e fama, esperava-se que os alunos fossem mais críticos em relação às propagandas. Essa hipótese, após testada, em que os alunos efetivamente em sua maioria demonstraram repostas pertinentes em todos os itens (mais de 70% de respostas pertinentes em todos os itens do pós-teste), foi comprovada, uma vez que demonstrou-se capaz de solucionar o problema da pesquisa da falta de análise crítica dos adolescentes diante das propagandas de televisão, especialmente de bebida alcoólica.

Sobre as dificuldades encontradas no desenvolvimento da proposta didática a primeira delas refere-se ao próprio caráter da pesquisa, por ser um estudo de caso. Sendo assim, é preciso ter um cuidado com as generalizações, pois essas podem não corresponder à realidade de outras amostras. Uma outra dificuldade foi no módulo de ensino, em que pelo estudo dos recursos estilísticos da linguagem ser um assunto bastante abstrato, os alunos começavam a se disperçar. Foram separadas três aulas para o módulo de ensino. Na primeira trabalhou-se as questões estereótipos, falso contexto criado em relação à saúde, amizade, fama, beleza e nas outras duas aulas dedicou-se ao estudo dos recursos estilísticos. Na primeira dessas duas aulas, percebendo que somente através da leitura de exemplos os alunos não estavam se interessando, foram providenciados para a outra aula exemplos visuais<sup>10</sup> de propagandas que apresentavam tais recursos estilísticos, os quais foram apresentados usando projetor multimídia. Com isso percebeu-se a dificuldade dos alunos em trabalhar com questões abstratas e a importância de se

---

<sup>10</sup> TABUS LINGUÍSTICOS NA PUBLICIDADE BRASILEIRA. Disponível em: <http://www.ufpe.br/pgletras/2009/dissertacoes/diss-Giselda-Vilaca.pdf>. Acesso em 28/10/2010.

explorar o uso das tecnologias áudio visuais. No pós-teste ainda percebeu-se a dificuldade de reconhecer os elementos estilísticos pela nomenclatura estudada, mas acabaram reconhecendo pelas características, o que foi igualmente válido.

Em termos gerais, constatou-se nesse estudo que há ganhos em termos de formação de sujeitos mais críticos, conscientes, atuantes ao se trabalhar em sala de aula com o gênero televisivo propaganda. Pelo uso de recursos persuasivos que muitas vezes passam de maneira despercebida pelo telespectador, a propaganda possui um poder de influência muito grande. É necessária uma intervenção de caráter educacional para o que antes era captado ao nível das comunicações despercebidas como mostra Ferrés (1998), possa ser processado a nível consciente e racional.

Esse estudo foi desenvolvido com enfoque para a disciplina de Língua Portuguesa, em que o trabalho com gêneros textuais, entre eles, os televisivos também, constitui-se um excelente meio para o desenvolvimento das competências de leitura e escrita, em seu uso de acordo com as necessidades sociais. Mas o trabalho com propagandas vai para além da disciplina de Língua Portuguesa, não só porque ler e escrever são compromissos de todas as áreas, mas também porque cada disciplina pode explorar aspectos diferentes em relação a esse gênero televisivo. Em história, por exemplo, pode-se analisar os valores perpassados pelas propagandas, que são um reflexo da sociedade em que vivemos; em geografia pode-se fazer uma análise do discurso político das propagandas políticas; em ciências pode-se analisar questões de saúde pública nas propagandas de alimentos, medicamentos, etc.

Como visto, essa proposta didática mostrou eficácia e relevância pois esse aspecto do desenvolvimento do senso crítico pode também ser trabalhado através da adaptação da proposta com outros tipos de propaganda, inclusive de outras mídias e suportes, podendo-se analisar os elementos recursos estilísticos, estereótipos, falso contexto criado nos mais diversos casos. Além disso, como foi visto, é um trabalho que pode ser desenvolvido praticamente em todas as disciplinas escolares. Ainda é importante ser mencionado que essa proposta pretende tornar o receptor de propagandas mais crítico em suas aquisições atuais, ou seja, da própria infância e adolescência, e também em suas aquisições futuras, ou seja, da vida

adulta, uma vez que acredita-se que esse conhecimento adquirido fará parte do caráter do aluno.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. *Estatuto da criança e do adolescente*. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069.htm). Diário Oficial da União: 16 jul. 1990. Acesso em: 25 nov. 2010.

BRASIL. *Parâmetros Curriculares Nacionais Terceiro e Quarto Ciclos do Ensino Fundamental: Língua Portuguesa*. Brasília: MEC/SEF, 1998.

CASTRO, Maria Lília Dias de. *Televisão e publicidade: ações convergentes*. Disponível em: <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17482/1/R1622-1.pdf>. Acesso em: 11 out. 2010.

DIREITOS DA CRIANÇA. *Direitos da criança*. Disponível em: <http://www.direitosdacrianca.org.br/midia/sala-de-imprensa/sugestoes-de-pauta/projeto-de-lei-visa-proibir-publicidade-dirigida-a-criancas>>. Acesso em: 08 set. 2010.

FERRÉS, Joan. *Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas*. Porto Alegre: Artmed, 1998.

G1. *Em três anos milhões de brasileiros mudam de classe social*. [http://g1.globo.com/Noticias/Economia\\_Negocios/0,,MUL1366774-9356,00-EM+TRES+ANOS+MILHOES+DE+BRASILEIROS+MUDAM+DE+CLASSE+SOCIAL+DIZ+IPEA.html](http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL1366774-9356,00-EM+TRES+ANOS+MILHOES+DE+BRASILEIROS+MUDAM+DE+CLASSE+SOCIAL+DIZ+IPEA.html). Acesso em: 25 nov. 2010.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1580&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1580&id_pagina=1). Acesso em: 11 out. 2010.

KLINE, Stephen. Quando se trata de socialização do consumidor, as crianças são vítimas, consumidoras com poder ou consumidoras em treinamento? In: MAZZARELLA (org.). *Os jovens e a mídia*. Porto Alegre: Artmed, 2009. pp. 336-355.

MCALLISTER, Matthew P. O quanto a cultura infantil está mercantilizada? In: MAZZARELLA (org.). *Os jovens e a mídia*. Porto Alegre: Artmed, 2009.

PIEDRAS, Elisa; JACKS, Nilda. A articulação da publicidade com o mundo social. In: JACKS, Nilda; SOUZA, Maria C. Jacob de. *Mídia e recepção: televisão, cinema e publicidade*. Salvador: Edufba, 2006.

PILLAR, Analice Dutra. *Criança e televisão: leitura de imagens*. Porto Alegre: Mediação, 2001.

PORTAL TERRA. Confira a lista com todos os vencedores do Emmy 2010. Disponível em: <http://diversao.terra.com.br/tv/noticias/0,,OI4649453-EI12993,00-Confira+a+lista+com+todos+os+vencedores+do+Emmy.html>). Acesso em: 11 out. 2010.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SETZER, Valdemar W. *TV e violência um casamento perfeito*. Disponível em: <<http://www.ime.usp.br/~vwsetzer/TVeViolencia.html> 08/09/2010.> Acesso em: 08 set. 2010.

SOUZA, José C. Aronchi de. *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus, 2004.

VENTURA, Magda Maria. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. Rio de Janeiro: *Revista SOCERJ*.2007 setembro/outubro. p. 383-386.

WBIBRASIL. *Edição 65: Pesquisa avalia credibilidade dos meios publicitários*. <http://www.wbibrasil.com.br/boletim/edicao-65-pesquisa-avalia-credibilidade-dos-meios-publicitarios/385#axzz107DJXksF>. Acesso em: 20 set. 2010.

ZATTI, Vicente. *Autonomia e educação em Immanuel Kant e Paulo Freire*. Porto Alegre: Edipucrs, 2007. Disponível em: <http://www.pucrs.br/edipucrs/online/autonomia/autonomia/autonomia.html> Acesso em: 08 set. 2010.

## APÊNDICES



### Apêndice A - Questionário socioeconômico e cultural:<sup>11</sup>

Por gentileza, nas seções A, B e C, assinale apenas uma alternativa em cada questão solicitada:

- A) Dados Pessoais:  
 1) Nome completo:  
 2) Idade:  
 3) Série:  
 4) Sexo: ( ) feminino ( ) masculino

B) Dados Familiares:

- 1) Se você mora com seus pais, assinale com um X o nível de instrução de seus pais. Se você mora com outra pessoa que é responsável por você, assinale o nível de instrução desse responsável:

Seu pai Sua mãe Responsável

- ( ) ( ) ( ) Ensino Fundamental (1º Grau) incompleto  
 ( ) ( ) ( ) Ensino Fundamental (1º Grau) completo  
 ( ) ( ) ( ) Ensino Médio (2º Grau) incompleto  
 ( ) ( ) ( ) Ensino Médio (2º Grau) completo  
 ( ) ( ) ( ) Nível Superior incompleto  
 ( ) ( ) ( ) Nível Superior completo  
 ( ) ( ) ( ) Nível de Pós-Graduação  
 ( ) ( ) ( ) Não frequentou escola  
 ( ) ( ) ( ) Não sei informar

C) Dados Socioeconômicos:

- 1) Qual a renda média de seus pais ou responsáveis? Adota-se nesse questionário como valor de referência o atual salário mínimo que é de R\$ 510,00.
- ( ) sem renda a  $\frac{1}{4}$  do salário mínimo (até R\$ 127,50)  
 ( ) mais de  $\frac{1}{4}$  do salário mínimo à  $\frac{1}{2}$  salário mínimo (mais de R\$ 127,50 à R\$ 255,00)  
 ( ) mais de  $\frac{1}{2}$  salário à 1 salário mínimo (mais de R\$ 255,00 à 510,00)

<sup>11</sup> Itens das seções A, B e C desse questionário foram baseados em questionário socioeconômico e cultural desenvolvido pela equipe de Pesquisa Tear da Universidade de Caxias do Sul – UCS, da qual fez parte nos anos de 2005 e 2006, sob coordenação da professora Ms. Niura Maria Fontana.

- mais de 1 salário à 2 salários mínimos (mais de R\$ 510,00 à R\$ 1020,00)
- mais de 2 salários à 3 salários mínimos (mais de R\$ 1020,00 à R\$ 1530,00)
- mais de 3 salários à 5 salários mínimos (mais de R\$ 1530,00 à R\$ 2550,00)
- Mais de 5 salários mínimos (mais de R\$ 2550,00)

D) Dados culturais

1) Você assiste TV, quantas horas por dia?

- menos de ½ hora     mais de ½ até 1 hora     mais 1h até 2 horas
- mais de 2h até 3 horas     mais de 3h até 4 horas     mais de 4 horas
- não assisto tv

2) Diariamente, em que horários você costuma assistir TV? Essa pergunta permite que você assinale mais do que uma alternativa, se for o caso.

- manhã                       tarde                       noite

3) Que tipos de programas você mais gosta de assistir. Numere de acordo com sua preferência: 1 para o que você mais gosta, e assim sucessivamente, em ordem decrescente de preferências:

- desenho animado     filme                       culinário                       musical
- telejornal                       educativos                       religioso                       esportivo
- novela                       Filme comercial (comerciais)     propaganda Política
- Outro. Qual? \_\_\_\_\_

4) Qual é o seu programa de TV preferido? Diga o nome, emissora e o horário em que é transmitido.

---

---

5) Diga o porquê esse programa lhe chama atenção, ou seja, o que lhe mais atrai, que faz com que você o classifique como sendo seu preferido?

---

---

---

6) No final de semana você gosta de assistir TV? Que programas? Diga o nome, as emissoras e os horários em que são transmitidos.

---

---

---

7) Na sua casa, você tem acesso a TV ABERTA OU A CABO?

---

---

8) Qual é a emissora que você mais sintoniza? Por quê?

---

---

---

**Apêndice B - Pré-teste**

Nome: \_\_\_\_\_

Por gentileza, responda as questões a seguir:

1) O que você gostou na propaganda? Por quê?

---

---

---

2) O que você não gostou na propaganda? Por quê?

---

---

---

3) Você conhece os personagens da propaganda? Se conhece, quem são eles, diga o nome deles e a profissão.

---

---

---

4) Você admira os personagens da propaganda? Se você os admira, diga por quê?

---

---

---

5) Na vida real, você conhece alguém parecido com esses personagens da propaganda? Quem e por que são parecidos?

---

---

---

6) Como os personagens das propagandas estão vestidos?

---

---

---

7) Os personagens da propaganda estão alegres ou tristes? \_\_\_\_\_

8) Você tirou alguma lição positiva dessa propaganda? Qual ou quais?

---

---

---

9) Você tirou alguma lição negativa dessa propaganda? Qual ou quais?

---

---

---

10) No seu modo de pensar e agir, essa propaganda lhe influenciou de alguma maneira? Qual ou quais?

---

---

**Apêndice C - Pós-teste**

Nome: \_\_\_\_\_

Por gentileza, responda as questões a seguir:

1) Dos elementos trabalhados, quais você identificou:

a) Linguísticos – se você identificou, exemplifique em que momento, trecho da propaganda você o observou.

---

---

---

b) Estereótipos – se você identificou, quais são esses estereótipos? Diga em que momento, trecho da propaganda você o(s) observou.

---

---

---

2) A partir da propaganda observada e de seus conhecimentos, reflita e escreva sobre a relação dos seguintes temas: (Você acredita que há relações, sim ou não e QUAIS são elas).

a) Amizade e consumo de cerveja:

---

---

---

b) Saúde e consumo de cerveja.

---

---

---

c) Beleza do corpo e consumo de cerveja.

---

---

---

d) Fama e consumo de cerveja.

---

---

---

3) Essa propaganda lhe influenciou de alguma maneira? Se sim, qual ou quais maneiras?

---

---

---

4) Traçando um paralelo entre emoção e razão, se você fosse pela emoção essa propaganda lhe proporcionaria alguma influência? Qual ou quais?

---

---

---

5) Continuando o paralelo entre razão e emoção, se você fosse pela razão essa propaganda lhe proporcionaria alguma influência? Qual ou quais?

6) Avalie seu aprendizado no estudo das propagandas.

bom                       muito bom                       regular                       insuficiente

7) Escreva um parágrafo dizendo o que você aprendeu após esse módulo de estudos sobre propagandas:

---

---

---

---

---

8) Foi importante você tomar conhecimento desses assuntos? Por quê?

---

---

---

---

---

Muito obrigada por ter participado dessa pesquisa!

## **ANEXOS**



## Anexo A - Transcrição da propaganda “Romário escala a Kaiser”

"- A Kaiser fez o maior teste cego do Brasil e o resultado foi surpreendente assim como o depoimento desse cara: (fala do ator Humberto Martins)

(Os números apresentados no resultado do teste cego mostram uma diferença muito pequena, 20% da Kaiser, 19,8% da 2ª colocada, isso mostra que a razão não interessa e sim a emoção, que será explorada a seguir)

- Aí, eu fui companheiro de quarto do atual treinador do Brasil quando a gente ganhou o tetra. Colocaram ele para me vigiar só que eu vigiei ele também, uma cara sério, dedicado... (Aparece Romário pulando a janela, na época do tetra, provavelmente para ir tomar cerveja)

-E concordando ou não com as escolhas dele, o negócio agora é torcer pela seleção. Mas a cerveja que ele escolheu, essa sim a gente pode questionar. Porque cá entre nós, tomar cerveja nunca foi a dele. Eu já escalei a minha: Kaiser. Escale você a sua cerveja. Deixe a Kaiser surpreender você! Kaiser, a escolha é sua!

(Beba com moderação)"

## Anexo B - Transcrição da propaganda “Empatados” da Nova Schin

" Sabadão, piscinão, churrascão, linguição .

Ei, psiu...

Nossa, com todo o respeito Modão, mas essa tua irmãzinha, ehin.... Espetáculo!

Oh, tira o olho rapa, tu é meu amigo, tem que ter respeito cara, não é não Paizão?

Ãh?

Se eu pego a tua irmã, como é que a gente fica?

Empatados.

Cunhadão!

(Cunhadão sim, irmaozão não.

Se beber não dirija)."