

Educomunicação: dialogismo entre a escola e a publicidade

Patrícia Pizzigatti KLEIN¹

Resumo: A comunicação publicitária na contemporaneidade revela-se como uma linguagem que se faz presente nas relações de todas as instituições da sociedade: influenciando-a, estimulando-a e caracterizando-a como sociedade do consumo, da informação e do espetáculo. Assim, este trabalho discute a inter-relação da comunicação, especificamente a linguagem publicitária, junto à educação, a instituição escolar, a fim de estudar como se dá essa relação da educação para/com os meios, a educomunicação, conhecendo possíveis práticas e desafios da publicidade-cidadã. Para fortalecer o estudo, realizou-se uma pesquisa qualitativa por meio de entrevistas estruturadas com um grupo de professores na Escola Estadual Anna Bernardes, em Teresina, Piauí.

Palavras-chave: educomunicação; educação; comunicação; publicidade; escola.

Introdução

O termo ‘Educomunicação’, pronunciado à primeira vez pelo filósofo da educação Mário Kaplún por volta de 1970, evidencia um novo campo de estudo emergente de intervenção social, que está em constante crescimento.

A partir dos paradigmas das sociedades modernas, onde a comunicação, as novas tecnologias e as representações simbólicas estão cada vez mais presentes no dia-a-dia das pessoas, envolvendo assim os diálogos, tendências, estimulando ao consumo de produtos, ideias e modismos, surge a necessidade de uma intervenção educacional para/com os meios nos espaços de formação cidadã e educativos: escola, comunidades e nos próprios meios de comunicação, a fim de não preparar somente o receptor para uma leitura crítica das mensagens que recebe, mas também de estimulá-lo à produção de conteúdos, à participação cidadã e democrática junto a estes meios.

A publicidade e propaganda são linguagens comunicativas que dividem opiniões de teóricos em função do discurso apelativo, persuasivo e ao mesmo tempo, emotivo. Uma forma de comunicação que “assumiu um papel central no mundo capitalista” (Marshall, 2003: 93), mas ainda pouco explorada na educomunicação, de certa forma em razão ao apelo que suscita ao consumo e a interesses privativos. A grande parte dos comentários encontrados sobre a publicidade no campo da educomunicação aparece como um alerta para o seu combate e/ou controle. Algumas medidas devem ser incentivadas neste sentido, principalmente no tocante ao controle e a denúncia de distorções à ética, valores e diferenças raciais, sociais, religiosas e

¹Graduada em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro de Ensino Unificado de Teresina - CEUT, e acadêmica do 3º período de Licenciatura em Pedagogia na Universidade Federal do Piauí - UFPI. E-mail: patricia.klein@gmail.com

de gênero. Nesta lógica, existem órgãos oficiais à frente². Porém, na sociedade pós-moderna atual, a comunicação publicitária aparece de todas as formas, em todos os meios possíveis para acelerar a produção e o ciclo do sistema capitalista, ao mesmo tempo onde é possível enxergar a possibilidade de construção da “publicidade-cidadã”, informativa e de responsabilidade social, que é positivamente vista ao informar a população sobre ações educativas, alertas e também denúncias. Não se pode assim, querer, ou não se pretende, com este trabalho, que as formas de publicidade sejam erradicadas, até porque seria uma utopia no sistema capitalista. Tenta-se não assumir alguma postura apocalíptica ou integrada³, a procurar posicionamentos sobre a realidade que traga uma visão sistêmica da sociedade e suas instituições. Sobretudo, faz-se pensar que o dialogismo entre educação-comunicação, mais especificamente aqui entre educação-publicidade, deva ser revisto e trabalhado.

A partir do ponto em que a mídia relaciona-se e interage na comunicação das pessoas, criando relações sociais e, assim, novos relacionamentos entre o indivíduo e com os outros (Thompson, 2008) e, por ser o discurso publicitário um dos instrumentos de controle social, simulando igualitarismos, removendo indicadores de autoridade e poder substituído por uma linguagem sedutora (Carvalho, 1997) é necessário se pensar nas melhores formas de como preparar o receptor, neste trabalho, o estudante primário, para uma autonomia sobre si e as suas ideologias, a percepção concreta de sua realidade e uma visão crítica sobre as mídias. Com o desenvolvimento tecnológico, é possível uma maior participação nesta comunicação (sistemas participativos, rádios e televisões comunitárias, a internet e suas possibilidades: *blogs, podcasts, videocasts*, redes sociais) e os sistemas educacionais devem participar disto, ensinando e estimulando a voz do coletivo através da “convergência de saberes, em que o percurso da educação para a comunicação, ou da comunicação para a educação, passou a ser uma campo que perpassa as diversidades aparentes” (Schaun, 2002: 79) conseguindo dessa forma, inter-relacionar os campos de saberes e transformar receptores em sujeitos.

2. Consumo, informação e espetáculo

Acima das nossas escolhas e de nossos pensamentos individuais, está o conjunto de regras, normas, ações, pensamentos e sentimentos coletivos, construídos exteriormente, que ultrapassam as ações e a consciência individual, a isto, Durkheim, 1971, definiu como sociedade. Os indivíduos são subjugados a ela e às suas dinâmicas onde vivem e, quando não

² Faz-se referência ao Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária, CONAR, no tocante do Artigo 20 – “Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade”.

³ Os termos apocalíptico e integrado foram usados por Umberto Eco para representar os posicionamentos dos teóricos que demonizam e defendem, respectivamente a indústria cultural (ROCHA, 1995)

formam um pensamento crítico, só resta seguir a lógica dominante: economia, política, cultura, costumes, educação e comunicação. Esta última tem unido sociedades culturalmente através dos fenômenos de globalização, hibridização e glocalização: fazendo com que as sociedades se “comuniquem” e compartilhem uma série de “coisas” onde quer que estejam e que diferenças econômicas, políticas, culturais possam ser compartilhadas, ainda que aconteça de maneiras desiguais (hibridização) e cultivando seus costumes “locais” (glocalização). (Canclini, 2008)

O consumo, a informação e a espetacularização dos fatos ultrapassam estas tais diferenças das sociedades. O ato de consumir torna-se uma das principais características das sociedades contemporâneas, segundo Canclini, “consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”, a ação, portanto, torna-se maior que a simples compra e troca. Da mesma forma pensa Baudrillard (1995), ao afirmar que consumir é se apropriar de signos, o que faz do consumo uma referência simbólica com sensações, *status* e poder na “Sociedade do Espetáculo”, representada esta por ícones, imagens e símbolos que estão presentes na política, na religião, nos relacionamentos, em produtos e mensagens. A forma de apresentação disto para mais pessoas, para a sociedade, se torna facilitada com o uso meios de comunicação, por este motivo são demasiadamente explorados e valorizados nas sociedades: “a mídia é o coração da sociedade da informação, sob cuja égide vivemos” (Guareschi e Biz, 2005: 38) e desse modo, a maioria do conhecimento e informação que se tem é posta pela mídia. Dessa forma, a mídia e a publicidade são criticadas pela sociedade e pelo sistema educacional por servirem para a sociedade de consumo alienante. (Baudrillard, 1995)

3. A publicidade na sociedade

Através da publicidade e da propaganda se tem conhecimento sobre os produtos líderes do mercado, os novos produtos, as promoções, os ícones, o perfil das pessoas, modismos, símbolos, a linguística e as gírias de uma região. A importância disto foi contemplada com o pensamento de McLuhan⁴ em 1964: “Os historiadores e arqueologistas um dia descobrirão que os anúncios de nosso tempo constituem os mais ricos e fiéis reflexos diários que uma sociedade pode conceber para retratar todos os seus setores de atividades”. Dessa forma demonstrando que a linguagem publicitária retrata a sua época utilizando seus recursos encantadores.

⁴ McLuhan *apud* Carvalho (1996)

Para alguns teóricos, principalmente os supracitados apocalípticos, Lagneau (1981: 1) diz que, a respeito da publicidade, é “empiricamente comprovável que o grau de hostilidade aumenta com o nível de instrução”. O autor menciona os intelectuais parisienses que em 1968 escreviam nas paredes “a publicidade te manipula”⁵. Hoje, quarenta e um anos depois, a publicidade e a propaganda participam cada vez mais do cotidiano da sociedade. E, ao mesmo tempo em que as visões e previsões acerbas de críticos aumentaram, o seu uso em diversos locais e possíveis mídias também⁶.

A linguagem publicitária está presente em pelo menos um terço do que assistimos, lemos e ouvimos. Seja qual o tipo de meio de comunicação que se está relacionando em busca de informação ou entretenimento, os seus anunciantes tentam também dialogar com seus usuários, estimulando seus desejos para o ato da compra. Dessa forma, o estudante escolar, inserido na sociedade como qualquer outra pessoa, é impactado pela publicidade no seu dia-a-dia. É uma forma de comunicação que faz parte das suas ideologias, suscitando desejos e ações. Deve-se preparar o aluno para saber como receber estas informações? Deve-se alertá-lo? Deve-se intermediar esta participação?

Guareschi e Biz (2005: 196) oferecem uma provocação à publicidade a partir de diversos questionamentos. Dentre estes, o de haver uma necessidade da publicidade e propaganda na sociedade; quais seriam as estratégias manipuladoras na publicidade e como os grupos podem articular-se na defesa dos seus direitos a se sentirem enganados.

Sobre a contribuição da publicidade pela a liberdade de imprensa e ao regime democrático afirma Sant’Anna (1998: 77):

“Ela é também, importante fator como esteio do regime democrático. Suprima-se a publicidade e desaparecerá a liberdade de imprensa que conhecemos. E, sem ela, estará comprometido o regime democrático. É pela publicidade que subsistem os órgãos de divulgação dos mais variados matizes. Graças a ela, as opiniões mais diferentes são emitidas, permitindo o confronto que precede à seleção dos melhores”.

O outro ponto a salientar é a consideração de Rocha (1995: 38) a respeito da utilidade comercial da publicidade para a sustentação da simbologia da comunicação de massa: “é quem *paga a conta* de uma produção que recebemos de graça ou fortemente subsidiada. Ela vive uma relação de redundância e/ou revezamento com o Estado na determinação dos destinos das mensagens”, por conseguinte, seu pensamento continua comparando-a como um “sustentáculo, suporte, apoio” da comunicação de massa, o que faz dela necessária.

⁵ Lagneau cita Georges Duhamel e Paul Valéry neste protesto.

⁶ A publicidade hoje ultrapassa os meios de comunicação, a indústria publicitária procura formas de participação descontraindas e participativas na vida das pessoas, tudo pode ser possibilidade de comunicação publicitária.

Outros definem a relevância na sociedade, Correia (1997: 15 *apud* Marshall, 2003: 105) ressalta a contribuição informativa que a propaganda promove: “preenche, inegavelmente, necessidades sociais objetivas, prestando informações sobre bens no mercado, empregos, serviços etc”. Marshall (op. cit.: 95) diz que:

“A publicidade tornou-se assim a seiva da sociedade, por onde passam, giram e confluem todos os movimentos sociais. Trata-se não somente do universo físico presente no dia-a-dia de cada pessoa, mas também na imensa estrutura invisível e imaterial que se acomoda nas mentes de consumidores de maneira inconsciente. Cria-se, dessa forma, uma atmosfera publicitária que orbita dentro e fora dos indivíduos e influencia as mentalidades e o próprio devir da sociedade”.

Pode-se resumir que a publicidade é necessária para a lógica mercadológica e para o funcionamento da livre imprensa que envolve a todos da sociedade. Sobre a influência da mesma, exercida entre os cidadãos, seria também possível a ótica de dois pontos de vista. Assim, ela pode tanto influenciar ao consumismo desnecessário, como também ao consumo de bons hábitos, trazendo informações pertinentes.

O questionamento seguinte condiz em conhecer e discutir quais estratégias de influência são utilizadas na comunicação publicitária em que se está analisando. Sampaio (1997) diz que a propaganda atua em um ambiente complexo, na qual se relacionam forças, pressões e a imprevisibilidade das pessoas, dessa forma, tornando-se um desafio explicar como ela atua. Uma das estratégias é combinar “apelos lógicos e emocionais, informação e argumentação, medo e inveja, fascínio pelo novo e a necessidade de segurança” (op. cit.: 67). Utilizando-se desses recursos, o público interage mais facilmente com aquilo, entrando nos próximos três fatores que serão explicados. Os quatro elementos básicos são explicados: a criatividade, para ter a tenção entre os demais comerciais, para “ser visto”; emoção e interesse, fazer com que desperte o interesse e emocione, criando um relacionamento com o espectador; pertinência, ter compromisso e ser apropriado; e compreensão, fazer a mensagem ser (bem) entendida.

Por fim, se a publicidade e a propaganda têm uma forte ligação com a sociedade, ela deve se comprometer com o respeito à verdade e a informação que traz. O que acontece é que nem sempre isso é visto nas suas representações de minorias (os que detêm o poder da mídia e os anunciantes) para as majorias (os espectadores, público, massa), o que é também visto com grupos e classes que são ofendidos pelos “ideais” hegemônicos que desrespeitam a estes grupos diversos. Gastaldo (2008) apresenta como a sociedade e seus grupos sociais se articulam coletivamente sobre estas ofensas que a publicidade traz:

“Historicamente, episódios de reação a “abusos” por parte do discurso publicitário têm sido levados a efeito por parte de movimentos sociais organizados, que promovem abaixo-assinados, boicotes e utilização de espaços estratégicos de mídia. Em termos mercadológicos, uma reação social dessa ordem pode ter efeitos devastadores sobre as vendas. Assim, embora timidamente, começam a ser delineados no Brasil alguns avanços no sentido do estabelecimento de uma política de representação que respeite os direitos das minorias”. (Acesso em 20 ago. 2008).

Da mesma forma, as comunidades, escolas e grupos que se sentem enganados devem agir, unindo-se, denunciando e reivindicando contra os abusos e mentiras da propaganda irresponsável.

4. Comunicação e educação

O conhecimento da participação dos meios de comunicação nas práticas informais de educação não é produto do século XXI. A teoria crítica da Indústria Cultural descrevia o poder dos meios de comunicação de massa que, imersos dentro dos sistemas de produção, influenciavam o homem e a construção do modo de pensar das novas gerações, “aprendendo” por meio da comunicação de massa: novelas, reportagens, programas de entrevistas, documentários, o cinema e outros. Esse tipo de educação, entretanto, era hegemônico. Permitia a educação dos meios para a massa, privilegiando uma minoria dominante que podia ditar o “certo” e o “errado” e os espectadores concordavam reproduzindo a mesma opinião ou seguindo as “ordens” estabelecidas. Essa forma de educação hoje pode ser referida até como ultrapassada, mas ainda assim existem focos onde a dominação midiática é predominante e um povo é subjugado, principalmente onde órgãos públicos estão desatentos a isto.

A conquista e o maior reconhecimento da comunicação influenciando a educação e da educação participando da comunicação também começam a surgir dentro da educação informal a partir da década de 1970 como afirma Soares:

“a constatação de que a prática comunicativa-cidadã ganhou visibilidade ao longo dos anos 70 a partir da ação solidária dos “centros de comunicação e documentação e popular”, que no duro período das ditaduras militares latino-americanas possibilitara a emergência da “comunicação alternativa”.(Acesso em 3 set. 2008).

É então nos anos 80 e 90, com a possibilidade das novas tecnologias comunicacionais (NTCs) que a participação torna-se crescente e as possibilidades tornam-se diversas: “Mas, foi ao longo dos anos 80 e 90, que a filosofia que sustentou tais práticas (a luta por uma comunicação democrática e participativa) passou a dar também sustentação à ação de inúmeros grupos inseridos na prática social, entre os quais as organizações não governamentais” (op. cit) e com a mudança de paradigmas, a escola começa a se avaliar.

Na avaliação da educação formal (escolas e universidades) junto aos meios de comunicação, a primeira resposta é conflituosa. A educação formal é ainda baseada nas contribuições estabelecidas na modernidade: o pensamento racionalista, iluminista e progressista e do evolucionismo historicista, e assim descreve uma neutralidade e autonomia na comunicação e na educação. Schaun (2002: 85) afirma:

“À comunicação deveria caber a função de difundir informações sobre o meio social e político, divulgar o entretenimento e o lazer e manter o sistema produtivo via propaganda e publicidade.
A educação impunha-se administrar a transmissão do saber conforme os conteúdos prioritários ao desenvolvimento econômico e social no modelo industrial (Educação Bancária)”

Neste momento parece existir no encontro da comunicação e da educação um verdadeiro desequilíbrio porque o educador com seus paradigmas inspirados na modernidade (sistemas bipolares, dicotomias, evolucionismo, causalidade, estruturas, rigidez, disciplina, linearidade) não sabe ao certo o caminho a seguir sobre a óptica das tendências contrárias da comunicação. (op. cit.)

Soares apresenta o estudo de Geneviève Jacquinet⁷ que demonstra os distanciamentos e aproximações desta relação entre meios de informação e escola tradicional. A educação formal baseia-se no passado (patrimônio), ignora a lógica econômica, pensa em cidadãos, busca a objetividade e a construção da informação. Por sua vez, e ao contrário desse modelo, os sistemas midiáticos baseiam-se na atualidade, lógica econômica, na efemeridade, em consumidores, é subjetivo e de caráter imediato. Aproximando-os, vê-se que ambos buscam a mediação e a participação ativa dos seus interlocutores, aluno e espectador.

Percebe-se que o distanciamento entre as instituições é grande e a escola precisa ser revista com os avanços da educomunicação, pois se sabe que na construção educativa de um estudante, tanto quanto a educação formal, a educação informal também tem a sua participação na formação do aluno. Para acontecer uma mudança real nos paradigmas escolares, a formação dos professores e sua visão sobre a comunicação são relevantes neste contexto.

Kaplún (1998) apresenta duas correntes: a reducionista e a totalizante. A primeira mostra uma visão da relação da comunicação e da educação como um auxílio ao aparato técnico para facilitar a didática em sala de aula, portanto a crença é que só o uso de tecnologias modernas é o bastante, sem nenhum aporte pedagógico. O resultado disso é a distribuição do conteúdo sem reflexão. A corrente totalizante constata a educação como

⁷ I Congresso Internacional de Comunicação e Educação, 1998.

comunicação e assim que toda forma de comunicação é educação, generalizando os campos, o que nem sempre é verdade, pois nem todas as formas de comunicação educam com valores éticos, não cabendo ser educação. As questões geradas no encontro das duas correntes são diversas: O que entender por comunicação educativa? Qual o ponto de convergência entre as dimensões? Como podem articular-se e interagir? Não se pode assumir que toda comunicação, os meios de comunicação mostram diversos exemplos onde não se tem nada a aprender: reprodução de crimes nos noticiários, más condutas em novelas e “fofoca” sobre a vida de outros. No ponto comum destas duas correntes pode-se chegar a contribuições positivas de uma remediar a outra: a comunicação não é somente um instrumento, mas também nem toda forma de comunicação é vista como educação.

Soares diz que este “o novo espaço de intervenção social, associando a comunicação e a educação num campo interdiscursivo e interdisciplinar não respeita, na verdade, as fronteiras da “formalidade” ou da “informalidade”. Dessa forma o Autor nos fala que alguns setores da sociedade passam por mudanças no cenário das ciências sociais, são as ONGs em busca de maior participação, e que dessa forma, pressionam mudanças também em outras instituições:

“Há que se reconhecer [...] se algum setor da sociedade tem passado por mudanças profundas no cenário das Ciências Sociais, este tem sido o setor popular organizado, sob cuja pressão a mídia vem sendo obrigada a abrir mais espaço para a transmissão de mensagens de interesse menos mercantis e mais comunitários”. (op. cit. Acesso em 3 set. 2008)

A escola tem e deve passar por estas mudanças. O manual de educomunicação do Ministério da Educação e Meio Ambiente de Goiás afirma que “os meios de comunicação funcionam como uma espécie de escola paralela” e que a relação da comunicação e educação é muito forte e direta. Segundo Belloni (2001), ensinar as mídias na escola tem, sobretudo, o principal motivo de que as novas tecnologias de informação e comunicação participam de todas as esferas da vida social. A escola deve interagir com isto, na tentativa de “compensar as terríveis desigualdades sociais e regionais que o acesso desigual a estas máquinas está gerando” (op. cit.: 10). Masterman (*apud* Belloni, 2001) apresenta outras sete razões do porque ensinar as mídias na escola reunidas no Quadro 1.

Observa-se que os motivos concentram-se em uma tentativa de educar para formar receptores conscientes das características dos meios de comunicação, tornando-os críticos com o imediatismo, efemeridade, subjetividade, ordem imagética, atualidade, lógica econômica, em ser consumidor e para com a subjetividade que a comunicação traz. Segundo Baccega (2002: 105): “o campo comunicação/educação constitui-se, na contemporaneidade,

no “lugar” de construção da cidadania”, seguindo este pensamento, a formação do cidadão deve ser um dos objetivos da escola para a sua formação crítica e libertadora.

Quadro 1. Sete razões do porque ensinar mídias na escola

- 1) Consumo elevado das mídias e a saturação à qual chegamos;
- 2) Importância ideológica das mídias, notadamente através da publicidade;
- 3) Aparição de uma gestão da informação nas empresas (agências de governo, partidos políticos, ministérios etc.);
- 4) Penetração crescente das mídias nos processos democráticos (as eleições são antes de tudo eventos midiáticos);
- 5) Importância crescente da comunicação visual e da informação em todos os campos (fora da escola, que privilegia o escrito, os sistemas de comunicação são essencialmente icônicos);
- 6) Expectativa dos jovens a serem formados para compreender sua época (que sentido há em martelar uma cultura que evita cuidadosamente as interrogações e as ferramentas de seu tempo?);
- 7) Crescimento nacional e internacional das privatizações de todas as tecnologias da informação (quando a informação se torna uma mercadoria, seu papel e suas características mudam).

FONTE: MASTERMAN *apud* BELLONI (2001: 10)

A educomunicação, segundo Soares, é o conjunto de ações inseparáveis dos processos e produtos de planejamento, implementação e avaliação, permitindo chegar aos seguintes objetivos:

“criar e fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos, melhorar o coeficiente comunicativo das ações educativas, desenvolver o espírito crítico dos usuários dos meios massivos, usar adequadamente os recursos da informação nas práticas educativas, e ampliar capacidade de expressão das pessoas. A educomunicação vem transformando radicalmente a educação de jovens e adultos no Brasil e em inúmeras partes de todo o mundo”. (grifos do autor) (Acesso em 3 set. 2008.)

5. A escola e a publicidade: iniciativas existentes

Dentre os projetos educacionais estudados, chegou-se a dois em especial, que irão enriquecer este trabalho ao relacionar educação e publicidade. Partem de iniciativas públicas e privadas, nacionais e internacionais:

Em 2002, o Instituto Nacional de Metrologia e o Instituto de Defesa ao Consumidor, juntamente com o Governo Federal, produziram uma publicação destinada a professores de 5ª a 8ª série do ensino fundamental público e privado sobre temas relevantes à educação. Um

deles, em especial, trata da publicidade e o consumo, explicando os motivos para a escola preparar o aluno para ser um receptor crítico:

“Se a escola conseguir despertar em seus alunos a consciência das estratégias da publicidade e dos meios de comunicação, estará no rumo da formação do cidadão, da defesa da cultura, da educação e do diálogo entre as pessoas”.

Este material fornece um módulo didático, com uma série de atividades para serem trabalhadas pelo professor em sala de aula com o objetivo de apresentar instrumentos para a visão reflexiva e crítica do aluno em relação à publicidade (Quadro 2):

Quadro 2. O ensino da publicidade nas disciplinas escolares do ensino fundamental

Publicidade e consumo	
Língua Portuguesa	<ul style="list-style-type: none"> • Leitura, redação e interpretação de textos, especialmente as mensagens publicitárias. • Interpretação dos aspectos lingüísticos dos anúncios. • Análise da veracidade da linguagem publicitária e do seu público-alvo. • Percepção das diferentes linguagens utilizadas pelos meios de comunicação (jornal, rádio e televisão). <ul style="list-style-type: none"> • Análise do papel da publicidade e do papel da propaganda.
Matemática	<ul style="list-style-type: none"> • Cálculo da quantidade de anúncios vistos por um aluno em um dia na TV, rádio, jornal e mídia externa. • Cálculo do custo do aumento de venda do produto em função da publicidade.
Ciências	<ul style="list-style-type: none"> • Vínculo da publicidade com as práticas prejudiciais à saúde individual e coletiva. • Contrastar o que a publicidade diz sobre o meio ambiente. • Análise do que é veiculado na publicidade sobre alimentação.
História	<ul style="list-style-type: none"> • A história da publicidade no Brasil. • A história dos meios de comunicação. • Contrastar o que a publicidade veicula com a cultura do país. • Reflexão sobre a relação que existe entre publicidade e cultura.
Geografia	<ul style="list-style-type: none"> • Contrastar as paisagens que aparecem na publicidade com as paisagens do nosso país. • Análise do que a publicidade veicula sobre viagens. • Análise do impacto da publicidade no meio, relacionando regionalismo e publicidade.
Artes	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de anúncios e mensagens publicitárias. • Criação e interpretação de imagens. • Criação de jingles e slogans. • Dramatizações empregando os recursos de cada um dos meios de comunicação.

FONTE: INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA. INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA AO CONSUMIDOR.

O entendimento da publicidade deve ser visto como um reflexo do nosso mundo e a influência das nossas próprias ideias, tendo conhecimento sobre os recursos estilísticos

utilizados para informar e seduzir o consumidor, entendendo o seu espaço rico em criatividade. Assim, prepara-o para a análise do papel da publicidade nas atitudes, valores, ideias, gostos e sentimentos dentro da sociedade, bem como na busca da informação, no sentido de encontrar explicações, interpretar suas opiniões, ouvir e discutir ideias. Além disso, apresenta exercícios práticos que suscitam os objetivos descritos, sendo fornecido opções que demonstram como os professores das disciplinas básicas podem aproveitar a publicidade em seu trabalho específico em sala de aula.

Esta publicação é uma iniciativa positiva, pois incentiva e estimula o professor a trabalhar sobre o tema em sala de aula de forma simples e didática. Deve-se, porém, trazer ao conhecimento dos professores esta leitura, fazendo com que eles possam encaixar o tema em seu cronograma de trabalho. Para tanto, competiria à direção e planejamento pedagógico da escola, a introdução dos temas abordados no currículo escolar, a fim de que esteja entre os temas abordados pela instituição de ensino, e dessa forma, alcançando todo o alunado.

Em outros países a “educação para a publicidade” chega aos alunos por um programa específico de formação crítica sobre a publicidade, o *Media Smart*⁸, mantido por empresas públicas e privadas. O projeto foi originado no Canadá em 1998, estando hoje presente em diversos países da Europa, que o incluíram na grade de ensino das crianças de 6 a 11 anos. Almejam assim, como principal objetivo, o de ensinar a publicidade na escola, desenvolvendo o alunado a interpretação das mensagens publicitárias, ajudando-os como consequência, a ter escolhas mais conscientes.

6. O professor e a publicidade – recorte das entrevistas realizadas

Para ilustrar o referencial teórico estudado, decidiu-se conhecer o pensamento e ideias de professores do ensino fundamental sobre comunicação, publicidade e educomunicação através de entrevistas estruturadas com professores da quinta série do ensino fundamental da Escola Estadual Anna Bernardes. Este artigo destaca trechos (por *verbatim*) de questões que apresentam relevância.

É possível identificar primeiramente as opiniões acerca do consumo dos meios e da publicidade. Nenhum deles falou que têm pouco ou muito consumo, eles são cidadãos consumidores “normais” e a maioria, com exceção do professor de Geografia, que respondeu pela internet, têm os meios de comunicação de massa como primeira fonte de informação: a televisão, o jornal ou a revista. Quando se questionou a respeito da publicidade, todos foram

⁸ Disponível em: <<http://www.mediasmart.org.uk>>

consensuais sobre as intenções de venda e incitação ao consumo seguida à ordem capitalista. Ao mesmo tempo, todos também acordaram que ela é útil para o conhecimento de novos produtos, mostrando nesta questão o seu caráter informativo: “sem dúvida. A gente toma conhecimento do objeto da coisa que nos é oferecida, a gente conhece, fala das qualidades do produto”; “porque existem muitos produtos que você não conhece e através do comercial, você observa o produto, a qualidade”; “tanto para as empresas, indústria, para se ter concorrência, novidade, pessoas e talentos novos”; “porque precisa ter a mediação entre produto e consumidor” o que de uma forma geral, mostra uma de suas utilidades públicas.

Quando a entrevista passou para as perguntas sobre a realidade dos professores em sala de aula, observou-se que, ao mesmo tempo em que eles percebem o desejo de consumo dos alunos, na maioria das vezes sem criticidade sobre a informação que recebem, a opinião é que, por meio da educação e da formação crítica, a influência junto ao poder das mídias e da publicidade são inibidos. A pessoa crítica começa a pensar se realmente aquilo é necessário, se é o melhor, se tem de fato o perfil dele. A pergunta que cabe é se eles estão educando (formando criticamente) seus alunos para esta participação. A resposta pode ser dada observando o pouco, ou nenhum conhecimento sobre a relação comunicação e educação. Torna-se complicado fazer uma crítica a passividade de alguns professores: a entrevistada professora de português falou do pouco tempo que eles têm em sala de aula para seguir o cronograma estabelecido e da difícil viabilidade (financeira) que algumas ações teriam para a Escola Anna Bernardes.

Um dado positivo foi perceber o interesse dos professores sobre o tema, o que já pode ter sido o primeiro passo para a reflexão das suas posturas sobre os meios de comunicação em relação à educação e assim, trazer uma revisão de suas práticas e metodologias em sala de aula: “sim a co-participação dessas ciências é necessária para uma compreensão crítica do mundo, pois a universalização do conhecimento só se dá com a interação dessas ciências”; “para sabermos como trazer isto aos alunos, conhecer os discursos da propaganda que influencia as pessoas. Para atualização e saber utilizar mais ainda os recursos em sala de aula”; “sim, você falar dos meios de comunicação, os que realmente instruem, ler algo educativo, sem dúvidas. Eu teria mais informações para passar para eles, dos meios eu teria técnicas para levar”.

7. Considerações Finais

Ao conhecer as representações e caracterizações da sociedade atual acerca do consumo, da espetacularização da realidade e a informação acelerada, pode-se perceber

criticamente a influência dos meios de comunicação, em especial a publicidade e a propaganda, na composição dessas esferas sociais. Constatou-se que a publicidade é uma voz hegemônica da supremacia, defendendo um interesse privado em uma esfera pública e, por isso é criticada pelos seus interesses comerciais, sendo assim, na maioria das vezes, acusada pela efemeridade, futilidade e banalização que o consumismo, o espetáculo e o “bombardeamento” das informações podem trazer. Brittos e Gastaldo (2008) dizem que

“essas posições acusatórias devem ser um pouco relativizadas: nem o publicitário é um monstro manipulador de mentes, nem o consumidor (a rigor, todos nós) um fantoche que consome qualquer coisa que os anúncios ordenem. Na verdade, todos os participantes do processo de comunicação publicitária estão inseridos em um *determinado contexto social, que a todos engloba*”. (nossa ênfase)

É neste contexto social que estão os problemas e a apatia social: a desinformação, as desigualdades, os excessos, a banalização, a educação que persiste em métodos ultrapassados. E engloba assim, educadores, publicitários, jornalistas, economistas, sociólogos etc. Ao contrário da conformação sobre isto e da crítica da realidade econômica sem soluções e propostas claras, detecta-se que algo pode ser feito a partir da reflexão, do questionamento, da preparação, da educação para recepção e também do ensino para as produções de comunicação.

A educomunicação, como interlocutora dos campos inerentes à construção democrática e participação cidadã da sociedade contemporânea: a educação e a comunicação devem ser inseridas no dia-a-dia dos contextos sociais, a começar por estes dois próprios campos de socialização que já o são. No tocante aos tipos de educação, formais e informais, ambas devem ter participação nisto. Na análise dos desafios da educação formal e sistemas midiáticos foi constatado que existem ainda algumas barreiras de acesso e aplicação dessas práticas. A utilização da mídia em sala de aula deve ser aplicada para a formação crítica e não somente como recurso didático, a esse respeito Gaia diz:

“Os professores precisam aprender a utilizar a mídia não como resolução dos problemas impostos pela prática didática, mas como proposta que traga uma fonte de aprendizado a mais para ser trabalhada em sala de aula. Esta visão implica ter uma atitude sem preconceito, não somente porque colabora para desnudar a noção de verdade perpassada pelas mídias e aceita por um expressivo número de cidadãos, mas também porque pensa esse fenômeno como parte da nossa realidade”. (Gaia, 2001: 35 *apud* Jawsnicker)

Além da escola, para a construção de uma maior participação da publicidade nos espaços de participação democrática, algumas barreiras são apresentadas: o supracitado domínio e poder das classes sociais dominantes, que têm recursos econômicos para se

utilizarem da comunicação publicitária e assim venderem mais o seu produto e/ou ideologia, e também pela percepção funcional da publicidade nos espaços democráticos: a publicidade vista somente como venda. Isto se apresenta até pela classe dos publicitários, que não consideram a carga cultural e simbólica existente em suas mensagens, como diz Gastaldo, a “própria categoria dos publicitários, que, por força de sua própria formação, tendem a pensar seu fazer como uma “ação de venda”, desconsiderando o potencial simbólico das representações da sociedade que propõem”.

A contribuição a ser dada é o pensamento e a produção coletiva, unindo os trabalhos dos dois campos estudados para a elaboração de ecossistemas educacionais. Uma sugestão é a ampliação dos estudos da educação no Piauí e na Faculdade CEUT, onde se pode fazer o intercâmbio com os alunos dos cursos de Pedagogia de outras instituições e formar uma rede, a exemplo de outros centros estudados⁹. Poderão ser aplicadas oficinas com professores e alunos, ensinar a produção de sistemas comunicativos para os alunos em formação fundamental e média.

Para os estudantes de comunicação social, em especial aos com habilitação em publicidade e propaganda, considera-se um ponto a mais em sua formação humanística. A profissão e a formação publicitária devem ser valorizadas não somente como um referencial nas vendas, na resolução de campanhas corporativas ou políticas e o *glamour* que isso pode trazer. Sendo possível construir ícones, símbolos, *slogans*, frases de impacto, *jingles*, belas imagens, textos, campanhas; trazer montantes em reais para contas de empresas, ser escutado, lido, visto, lembrado. Desse modo, pode ser possível também fazer algo na formação escolar e, dessa forma, o publicitário contribuir com a educação cidadã.

Referências bibliográficas

BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação/educação: Um campo em ação**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/baccega-maria-comunicacao-educacao-campo-accao.pdf>>. Acesso em 20 set. 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BELLONI, Maria Luiza. **O que é mídia-educação**. Campinas, SP: Autores Associados, 2001.

BRITTOS, Valério. GASTALDO, Édison. **Mídia, poder e controle social**. Disponível em: <http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/media/alceu_n13_Brittos%20e%20Gastaldo.pdf> . Acesso 20 ago. 2008.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

⁹ Primeiras Letras no Ceará e Pernambuco; Cipó em Salvador; Educom.rádio em São Paulo (USP/NCE)

CARVALHO, Nelly. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo, Ática, 1996.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e movimentos sociais no Brasil**: uma reflexão sobre políticas de representação. Disponível em: <http://www2.eptic.com.br/arquivos/Revistas/Vol.VI,n.1,2004/edison.pdf> >. Acesso em 20 ago. 2008.

GUARESCHI, Pedrinho A. BIZ, Osvaldo. **Mídia educação e cidadania**: tudo o que você deve saber sobre a mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA. INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA AO CONSUMIDOR. **Publicidade e consumo** – Coleção Educação para o Consumo Responsável. 2002.

JAWSNICKER, Claudia. **Educomunicação**: reflexões sobre teoria e prática. A experiência do Jornal do Santa Cruz. Disponível em: http://www.ump.edu.br/midialogos/ed_01/artigos/Educomunicacao%20-%20Claudia.pdf. Acesso em 25 out. 2008.

KAPLÚN, Mário. **Una pedagogia de la comunicación**. Ediciones de la Torre. Madrid, 1998.

LAGNEAU, Gérard. **A sociologia da publicidade**. São Paulo: Cultrix, 1981.

Manual de Educomunicação. Disponível em: http://www.educarede.org.br/educa/img_conteudo/file/CV_144/MANUAL_DE_EDUCOMUNICACAO_final_rev.pdf >. Acesso em 05 set. 2008

MARSHALL, Leandro. **O Jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MEDIA SMART. Disponível em: <http://www.mediasmart.org.uk>>. Acesso em: 05 nov. 2008

MMA. Educação Ambiental. Programas e projetos - **Educomunicação**. Disponível em: www.mma.gov.br> Acesso em 05 set. 2008

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho**. Comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z** – Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1997.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: Teoria, Técnica e Prática. São Paulo: Editora Pioneira, 1998.

SCHAUN, Ângela. **Educomunicação**: reflexões e princípios. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SOARES, Ismar. **Alfabetização e comunicação**: o papel dos meios de comunicação na formação de jovens e adultos ao longo da vida. Disponível em www.usp.br/nce>. Acesso em 3 set. 2008.

_____, Ismar. **Comunicação / educação emergência de um novo campo e o perfil de seus profissionais**. Disponível em <http://www.usp.br/nce/wcp/arq/textos/140.pdf>>. Acesso em 10 set. 2008.

_____, Ismar. **Uma educomunicação para a cidadania**. Disponível em: <http://www.usp.br/nce/wcp/arq/textos/6.pdf>>. Acesso em 3 set. 2008.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2008.