



## **O PAPEL DA PROPAGANDA NO AMBIENTE ESCOLAR**

Izabele Silva Gomes

Vívian Galvão Barbosa

Universidade Federal de Campina Grande – UFCG

izabelesilvag@gmail.com

viviangbarbosa@msn.com

### **INTRODUÇÃO**

Termos como “Era da informação” ou “Sociedade da informação”, tem sido cada vez mais comuns e são consequência do surgimento de diversas tecnologias de informação, e um maior e mais fácil acesso a elas. Destaca-se a dependência que muitos cidadãos de hoje tem por informação rápida e em grande fluxo.

A gama de suportes para essa disseminação da informação também tem se diversificado: celulares, computadores, internet e TV, por exemplo, se destacam com grande presença no dia a dia das pessoas, de diferentes idades, condições financeiras, escolaridade, culturas, etnias, etc. Neste contexto, a educação no ambiente escolar tem como uma das suas maiores necessidades exercer uma ligação direta do seu conteúdo de ensino com as realidades vividas pela criança fora do ambiente escolar. É cada vez maior a exigência por inovação, seja no mercado musical, cinematográfico, financeiro, turístico, entre outros; na área da tecnologia então nem se fala.

Considerando que a inovação, interatividade e dinamismo são hoje quase uma regra em todos os setores da sociedade, a criança tem a tendência e até mesmo o direito de cobrar estes requisitos na educação dentro de uma sala de aula. A inserção de novas ferramentas tecnológicas e diferentes linguagens como a publicitária no contexto escolar, permitirá tanto um ensino inovador como possibilidades de ser exercida uma interação do aluno com o conteúdo e um ensino mais colaborativo com o professor. Assim, o presente artigo propõe a inserção da



propaganda dentro da sala de aula com o objetivo de promover a inspiração para uma visão crítica por parte das crianças e dos educadores, promovendo também uma reflexão sobre a mídia e a sociedade vigente, sendo a criança, parte dela. Além disto, o aluno incluso no processo de uma produção midiática publicitária, possibilita que ele relacione os conhecimentos adquiridos no ambiente escolar com um aprendizado mediado pelas tecnologias

## **METODOLOGIA**

Durante a disciplina “Linguagem publicitária nos espaços da educação”, ministrada pela professora Raija Almeida, no curso de Comunicação Social, com linha de formação em Educomunicação, contamos com a exposição dos principais conceitos de Publicidade e Propaganda, a história da área, como funciona a comunicação publicitária, sobre agências e por fim como se constrói uma campanha de publicidade ou propaganda. Tivemos a oportunidade de idealizar, planejar e produzir uma propaganda de cunho social e a partir desta experiência, abriu-se um leque de possibilidades de como se utilizar a linguagem publicitária em espaços como o escolar.

É importante considerar que uma das mais importantes questões destacadas durante a disciplina é que há diferenças entre o conceito de propaganda e o de publicidade. Segundo Pinho (1951), o termo propaganda, se refere a propagar ou expandir, opiniões, sentimentos, comportamentos, etc. Já a publicidade, para ele é tornar publico algo de uma maneira que estimule este público à compra. Assim, propomos neste artigo a inserção de uma propaganda do tipo social/institucional na escola; já que a utilização deste tipo de peça se encaixa mais facilmente com o intuito de transformação cidadã voltada para o aluno.

Visando essa inserção é indicada a produção de uma propaganda junto aos alunos. Para isto, é necessário ao menos uma câmera (pode ser do tipo compacta) para a filmagem de cenas, assim como um computador para a edição das imagens. Aconselha-se o uso de programas simples de edição de vídeo, como o MovieMaker, por exemplo, para iniciação deste tipo de trabalho.



O planejamento da propaganda deve se dá através de debate sobre o tema que a propaganda abordará, onde todos os alunos e professor poderão expor seus pensamentos sobre a peça, sem que sejam censurados, mas sim incentivados a falar e compartilhar seu ponto de vista (antes, durante e após a produção) em sala. É no debate que é levantada a questão do respeito a opinião do próximo, assim como o direito de todos defenderem seus pensamentos e ideologias. A gravação pode se dá dentro ou fora do ambiente escolar. Durante a edição fica a critério do professor a presença dos alunos ou não, mas é importante que seja uma edição coerente com o que foi planejado. Caso um outro profissional da escola ou da comunidade seja mais inteirado em edições poderá colaborar.

Para finalizar, o professor deve exibir a propaganda em sala para que sejam discutidos os resultados do que foi proposto. Este deve participar como mediador das discussões em sala de aula, guiando os alunos no aprofundamento do conhecimento sobre o assunto abordado na propaganda produzida e sobre este tipo de mídia.

## **RESULTATOS E DISCURSSÃO**

“Navegar não é brincadeira” é o título da peça produzida durante a disciplina pelas alunas: Izabele Silva, Estela Pereira, Jéssica Emanuele, Magna Cely e Vívian Galvão. A campanha teve foco na prevenção de acidentes marítimos através do alerta quanto a existência de regras de tráfego no mar e para isso foram reunidas imagens de acidentes marítimos reais, assim como foram gravadas cenas de uma criança dentro de uma piscina brincando com barcos de brinquedo e boneco (simulando acidente com estes brinquedos).

As cenas da criança e dos acidentes marítimos reais foram intercaladas de maneira que deu sentido ao texto inserido ao final da peça: “Navegar não é brincadeira. Respeite as regras de tráfego no mar”. Os logotipos da marinha do Brasil e do Governo Federal do Brasil foram acrescentados para que a propaganda obtivesse o vínculo governamental. A prática resultou na confirmação de ser possível produzir uma propaganda social de maneira simples e útil surgindo a



possibilidade de intertextualidade com os conteúdos básicos de dentro da escola, além de que o aluno seja auxiliado no interpretar uma propaganda através da produção de uma junto ao professor; que por sua vez, poderá aliar o conteúdo de sua disciplina ao conteúdo da propaganda.

A educomunicação entra aqui como um campo de reflexão e prática que visa unir as áreas de educação e comunicação com o objetivo de ambas se aperfeiçoarem com fins de desenvolvimento humano. Considera-se também que uma das missões da escola seja cumprida; pois como afirma CITELLI (2004), uma das missões dos educadores é encontrar, nos espaços educativos, o novo lugar da escola como aquela que pode e deve vivificar a aprendizagem, investindo na construção do saber, do pensamento crítico, do prazer de conhecer e criar.

A linguagem publicitária reflete os valores e padrões de avaliação dominantes de uma sociedade em uma dada época. Com ela a disseminação de gostos, ativação de desejos e padronização de costumes. Decorre disso, a generalização do uso dos mesmos trajes como o jeans, as mesmas bebidas, e outros tantos produtos que levam ao consumo em massa. (CECCATO, Ivone. 2010, p.1)

Esta afirmação de Cecatto traduz uma das motivações para a necessidade de inserção desta linguagem do ambiente escolar visando a conscientização quanto a mídia. Será que é necessário mesmo consumir ou a mídia agrava essa necessidade? Consumir é necessário e saudável para uma criança que está passando por todo um longo e complexo processo de inserção social que acontece na escola, mas a mídia também agrava essa necessidade de consumo, fazendo algo supérfluo, como um brinquedo ser algo de extrema necessidade para o conforto da criança no âmbito escolar.

Hoje os pais trocam um abraço, um carinho ou um afago por um brinquedo, um sapato da moda ou outro objeto que sabem que é desejado pelas crianças. Esse tipo de comportamento que parte dos pais, também influencia para que a criança enxergue o consumismo como um presente, como o que há de melhor e como aquilo que realmente deve ser valorizado. O papel do educador, diante de uma situação dessas, seria então, o de tentar provocar uma reflexão nas crianças a respeito da problemática. A tarefa não é fácil, mas é necessária.



**CONEDU**  
Congresso Nacional de Educação  
18 à 20 de Setembro de 2014

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo propõe que na escola não seja deixada de lado questões como a persuasão, as ideologias, os personagens e as culturas que uma peça publicitária envolve, ainda mais hoje em dia, onde uma criança praticamente nasce tendo contato com os meios de comunicação. Esta, precisa de orientação acerca da linguagem publicitária desde cedo para que se torne assim um adulto crítico. Sabendo que ser crítico é ter uma visão ampla acerca de algo de maneira consciente e democrática.

Pode-se dizer que o mais importante papel do professor é o de mediar o aluno com o mundo que o cerca e a produção simples de uma propaganda social dotada de um conteúdo educativo gerará o dialogo do professor e aluno com o mundo; mundo esse que hoje se confunde com a mídia, de maneira interpretativa, consciente e dinâmica.

## REFERÊNCIAS

- CECCATO, Ivone. ***A ideologia e responsabilidade social da propaganda.*** p. 1, Eletras, vol. 20, n.20, jul. 2010
- CITELLI. Adilson. (Coordenador). **Outras linguagens na escola:** publicidade, cinema e TV, rádio, jogos e informática. Coleção aprender e ensinar com textos; v. 6.4. Ed. São Paulo: Cortez. 2004.
- PINHO. J. B. ***Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica.*** 2. Ed. Campinas. SP. Papyrus, 1991.