

Educomunicação: uma análise da publicidade na formação escolar

Patrícia Pizzigatti Klein
Jaqueline Lima Dourado

Introdução

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. Este trabalho objetiva conhecer as definições e conceitos da educação para os meios, mídia-educação, educom, *information literacy*, *media literacy*. Enfim, a educomunicação a fim de estudar como se dá essa relação da educação para/com os meios, conhecendo possíveis práticas e desafios da publicidade e propaganda a serem trabalhadas na escola.

O termo 'Educomunicação', pronunciado à primeira vez pelo filósofo da educação Mário Kaplún¹ 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, idéias 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. Mostra-se a intenção 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 nas suas relações.

Desenvolvimento

Os autores selecionados para realizar o recorte teórico sobre educomunicação foram: Belloni², que conceitua mídia e educação trazendo definições sobre o tema, Biz e Guareschi³ contribuem com o tripé mídia, educação e cidadania, Soares⁴ é um pesquisador respeitado sobre educomunicação no Brasil e no mundo, precursor de diversas pesquisas sobre o assunto, estando presente na maioria das obras estudadas e contribuindo com a sua definição e por fim Schaun⁵, que nos traz também mais reflexões sobre a temática. Introduziram-se alguns manuais encontrados na internet sobre o assunto e procurou-se pensar a perspectiva da publicidade nestes contextos. Para contextualizar a contemporaneidade e a comunicação, trabalhou-se com Baudrillard⁶ que caracteriza o poder dos meios de comunicação na sociedade de consumo, Rocha⁷ que evoca o poder da publicidade no dia-a-dia das pessoas, e Thompson⁸, que traz a importância social dos meios de comunicação. Para construir as bases

¹ SOARES, 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.

² BELLONI, Maria Luiza. **O que é mídia-educação**. Campinas, SP: Autores Associados, 2001.

³ GUARESCHI, Pedrinho A. **Mídia educação e cidadania: tudo o que você deve saber sobre a mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

⁴ 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.

⁵ SCHAUN, Ângela. **Educomunicação: reflexões e princípios**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

⁶ BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

⁷ ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho**. Comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

⁸ THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Tradução: Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, Vozes, 2008.

teóricas sobre publicidade foram pensadas junto a Carvalho⁹, definindo o poder simbólico da linguagem publicitária.

Ao dialogar com os autores e relacionar as suas teses, tenta-se descrever que na sociedade contemporânea, a partir do ponto em que a mídia se relaciona e interage na comunicação das pessoas, criando relações sociais e, assim, novos relacionamentos entre o indivíduo e com os outros¹⁰ e, por ser o discurso publicitário um dos instrumentos de controle social, simulando igualitarismos, removendo indicadores de autoridade e poder substituído por uma linguagem sedutora¹¹ 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 um campo que perpassa as diversidades aparentes”¹² conseguindo dessa forma, inter-relacionar os campos de saberes e transformar receptores em sujeitos.

Neste momento, porém, parece existir no encontro da comunicação e da educação um verdadeiro desequilíbrio. 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.¹³ São apresentadas 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 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.

A metodologia utilizada partiu de uma pesquisa bibliográfica com autores citados anteriormente. A fim de conhecer na prática um pouco mais dessa relação entre escola e publicidade em vias práticas, foi realizada uma pesquisa qualitativa, fornecida por entrevistas realizadas com professores da quinta série do ensino fundamental na escola estadual ‘Unidade Escolar Anna Bernardes’, no município de Teresina, PI, durante o segundo semestre letivo de 2008. A seleção da amostra foi intencional com todos os professores da 5ª série, no total oito, com o objetivo de ter uma amplitude no elenco de disciplinas e conseqüentemente, diversos professores. Deve ser ressaltado que tal escolha se deveu também ao fato de que as disciplinas ministradas nesta série letiva correspondem à primeira série do ensino fundamental maior, aglutinando professores que se relacionam com alunos aptos a assimilarem novos conhecimentos para a sua formação crítica. Para analisar as questões estruturadas, preferiu-se fazer comentários gerais, destacando as respostas mais relevantes dos entrevistados. Os trechos convenientes foram destacados (por *verbatim*).

Como resultado das entrevistas, foi declarado uma percepção somente apelativa e comercial da propaganda, bem como a influência da comunicação publicitária pelos alunos,

⁹ CARVALHO, Nelly. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo, Ática, 1996.

¹⁰ THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Brandão. Petrópolis, Vozes, 2008.

¹¹ CARVALHO, Nelly. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo, Ática, 1996.

¹² SCHAUN, Ângela. **Educomunicação**: reflexões e princípios. Rio de Janeiro: Mauad, 2002, p.79.

¹³ op.cit. 79

mas nenhum trabalho a este respeito foi registrado. Nenhum dos professores já havia ouvido falar do termo específico ‘educomunicação’ malgrado os recursos de alguns meios de comunicação terem sido utilizados em sala de aula na forma reducionista. 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 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”.

Conclusão

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 estudados¹⁴. Poderão ser aplicadas oficinas com professores e alunos, ensinar a produção de processos 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. Se é possível construir ícones, símbolos, *slogans*, frases de impacto, *jingles*, belas imagens, textos, campanhas. Trazer milhões em reais para contas de empresas, ser escutado, lido, visto, lembrado. Desse modo, pode ser possível também fazer algo e dessa forma, o publicitário contribuir com a educação cidadã.

Referências

- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BELLONI, Maria Luiza. **O que é mídia-educação**. Campinas, SP: Autores Associados, 2001.
- CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo, Ática, 1996.
- GUARESCHI, Pedrinho A. **Mídia educação e cidadania: tudo o que você deve saber sobre a mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.
- MARSHALL, Leandro. **O Jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.
- ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho**. Comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- SCHAUN, Ângela. **Educomunicação: reflexões e princípios**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002, p.79.
- 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.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Tradução: Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, Vozes, 2008.

¹⁴ Primeiras Letras no Ceará e Pernambuco; Cipó em Salvador; Educom.rádio em São Paulo (USP/NCE)