

Edupublicidade: práticas educacionais através da Publicidade¹

Bruna Fernanda Dias Mussolin²

Rosane Rosa³

Universidade Federal de Santa Maria

Ijuí, RS

Resumo

Este artigo infere um novo termo, intitulado Edupublicidade, que será brevemente exposto, visto que este ainda está em processo de construção teórica. Para tanto, a metodologia será a pesquisa bibliográfica por meio de autores que estudam a temática da educação; seguida de uma pesquisa documental, em obras que abordem temas afins à edupublicidade, utilizando como fonte principal a publicação Publicidade e Consumo que foi elaborada pelo Idec – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, sob a coordenação do INMETRO – Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Indústria.

Palavras-chave: Educomunicação; Publicidade; Edupublicidade; Escola; Educação.

Introdução

A sociedade dinâmica está em constante mudança, e quando estas são observadas sob a ótica da comunicação, o ritmo acelerado visivelmente é percebido no aspecto cultural, tanto pela evolução dos dispositivos tecnológicos que são apropriados para o fazer comunicacional, tanto pelas estratégias e sociabilidades que precisam ser recriadas para dar conta das mutantes interações e identidades culturais. Esta dinâmica influencia os meios, a comunicação, a educação e a sociedade como um todo.

A publicidade em meio a este processo tem sido criticada devido o seu viés comercial, apelativo e persuasivo. Essa corrente utilizada argumentos que remete à receptores passivos, o que gera muita discussão e ideias divergentes. Porém, olhar a publicidade, apenas, como dispositivo de estímulo a uma cultura hiper consumista é uma

¹Trabalho apresentado no GT 3 Comunicações Científicas: Perspectivas Teórico-metodológicas do II Encontro de Educomunicação da Região Sul. Ijuí/RS, 27 e 28 de junho de 2013.

² Estudante de Graduação - Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda – UFSM - Bolsista do Projeto Conexão de Saberes. email: brunamussolin23@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social UFSM, email: rosanerosar@gmail.com

II Educom Sul

Educomunicação e Direitos Humanos

Ijuí - RS – 27 e 28 de junho de 2013

forma de simplificá-la, visto que também pode contribuir para mudança de ideias e comportamentos voltadas ao desenvolvimento humano, social e cultural.

A publicidade não é algo novo, presente apenas na sociedade capitalista, está mais presente do que pensamos no cotidiano social. Assim, a questão que deve ser feita é como utilizá-la adequadamente para promover questões socialmente relevantes, uma vez que essa atividade está presente até mesmo na natureza:

As árvores fazem publicidade quando florescem e suas cores atraem os insetos e pássaros para disseminar seus frutos. As borboletas fazem publicidade quando exibem suas cores no ar, as flores quando exalam seu perfume também fazem sua propaganda aos beija-flores. Nós fazemos publicidade todos os dias quando nos vestimos e escolhemos como queremos ser vistos. A publicidade é uma das ciências mais antigas da Natureza. Como ela pode nos ajudar a construir um mundo mais harmônico e uma sociedade mais saudável? (MANUAL DE EDUCOMUNICAÇÃO, 2006, p. 15)

Seguindo esta perspectiva e por ser a publicidade uma área comunicacional ampla, e assim como as demais áreas de comunicação, acredita-se que a mesma pode ser utilizada como importante ferramenta para qualificar o processo de ensino e aprendizagem presente nas práticas educacionais.

Neste sentido temos que pensar como e aonde ensinar e promover o uso de uma publicidade educativa? Para responder esse questionamento apresenta-se uma nova proposta: um subconceito da educação, ou seja, a edupublicidade, cujo principal público é o juvenil, que ainda estão em processo de formação e em idade escolar. No geral, estudos evidenciam que esse público é mais receptivo ao novo e com menos pré-conceitos. Quanto à forma de ensinar, tanto os educadores quanto os comunicadores, podem sugerir atividades colaborativas e criar premissas metodológicas que contribuam no processo de aprendizagem de forma criativa, crítica, lúdica e prazerosa.

Apesar da proposta deste novo termo visa primeiramente investigar como - através de atividades, oficinas, exercícios e semelhantes - a publicidade numa perspectiva educacional, pode contribuir para qualificar o processo de aprendizagem do público juvenil, tanto nos conteúdos das disciplinas escolares, assim como torná-los produtores de conteúdo comunicacional, especificamente daquele que se apropria da linguagem publicitária. Porém, neste artigo nos limitaremos a apresentar o termo e as propostas de pesquisa que serão realizadas para atingir tal objetivo.

II Educom Sul

Educomunicação e Direitos Humanos

Ijuí - RS – 27 e 28 de junho de 2013

Neste texto, como dito anteriormente, será inferido um novo termo – edupublicidade, que em linhas simples é um subconceito da educomunicação. Surge a partir da interface da educomunicação e da publicidade.

Para objetivar essa proposta, primeiramente, serão conceituadas ambas as áreas que originam esta relação - denominada aqui - como edupublicidade.

Durante a construção do conceito será utilizada a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. A pesquisa bibliográfica embasará o estudo para a construção do termo sugerido – edupublicidade. E a pesquisa documental buscará obras que já abordam esse tema, mesmo que sem a utilização do conceito em questão, mas que de alguma forma já o contempla. Por fim, objetiva-se construir um breve estado da arte que embasará a formulação futura de atividades edupublicitárias.

Este artigo se desmembra em três partes, sendo a primeira intitulada “Educomunicação e Publicidade”, que aborda o estudo de conceitos pertinentes a área. A segunda é o próprio tema: Edupublicidade, e a proposta de pesquisa que será realizada. E por último uma síntese das principais pesquisas já realizadas e que mais se aproximam da proposta aqui formulada, ou seja, a edupublicidade.

Educomunicação e Publicidade

A Educomunicação e a Publicidade serão as duas bases teóricas que fundamentarão a construção do conceito Edupublicidade. Cabe ressaltar, que esta interface ocorre entre o termo educomunicação e não educação, pois o objetivo deste trabalho é criar uma subárea na educomunicação, assim como a publicidade está inserida na comunicação.

Como sabemos, a educomunicação visa relacionar o processo de educação com a comunicação, gerando um diálogo entre os educadores e comunicadores. Segundo Ismar Soares, educomunicação conceitua-se como conjuntos de ações comunicacionais realizadas em ambientes educativos.

[...] defino, inicialmente, a educomunicação como sendo o conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos e produtos destinados a criar e fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos, melhorar o coeficiente comunicativo das ações educativas, desenvolver o espírito crítico dos

II Educom Sul

Educomunicação e Direitos Humanos

Ijuí - RS – 27 e 28 de junho de 2013

usuários dos meios massivos, usar adequadamente os recursos da informação nas práticas educativas, e ampliar capacidade de expressão das pessoas (2003, p.1).

Para ele a educomunicação ocorre no espaço educativo, mas não necessariamente no ambiente escolar, ela poderá ocorrer em outros diversos locais, tais como nos próprios meios de comunicação, em ONGs (Organizações Não Governamentais), em comunidades e etc. Porém, na pesquisa que aqui está sendo proposta, o público selecionado está inserido no espaço escolar.

Em uma das suas obras recentes Soares (1999, p.9), aborda o perfil do profissional da comunicação educativa, ou seja, o educador: “trata-se de um profissional maduro (entre 40 e 50 anos), com formação superior (predominando os pós-graduados)”. Porém, temos que considerar que há um número significativo de estudantes-pesquisadores de graduação e pós-graduação que já fizeram a opção por uma comunicação educativa.

Os educadores normalmente se dedicam a seis grandes subáreas (SOARES, 1999, p.9), que são a pesquisa, educação para a comunicação, mediação tecnológica na educação, gestão da comunicação no espaço educativo, produção cultural e uso dos meios na educação para a cidadania.

Para preparar tais profissionais, a alternativa sugerida por meio de uma pesquisa da USP é o da ampliação de oportunidades de formação:

o caminho apontado pelos entrevistados é o da ampliação da oferta de cursos regulares, inicialmente em nível de especialização e, em seguida, em nível de graduação, envolvendo o trabalho conjunto das Faculdades de Comunicação e de Educação, contando-se sempre, para tanto, com a colaboração dos educadores autodidatas e já inseridos no mercado. (SOARES, 1999, p.9)

Principalmente de 2000 em diante a área vem ganhando força com a ampliação de cursos em diferentes regiões do Brasil e em diversos níveis (extensão, graduação, especialização, pós-graduação). A nomenclatura dos cursos difere como por exemplo: Mídia Educação, TIC aplicadas à Educação, Tecnologias Educacionais em Rede, Comunicação e Educação, entre outras, mas os objetivos são os mesmos. Na graduação, destaca-se a criação da primeira Licenciatura, em 2011, na Escola de Comunicações e Artes – ECA.

II Educom Sul

Educomunicação e Direitos Humanos

Ijuí - RS – 27 e 28 de junho de 2013

O outro pilar presente na interface do conceito inferido é a publicidade. Cabe aqui trazer breves conceitos e também distinguir a publicidade da propaganda. É comum identificarmos o uso mercadológico de ambas como sinônimos. A princípio, a distinção entre os conceitos é realizada apenas pelos estudiosos da área e na academia. Sant'Anna (2009, p.59) afirma que, “os vocábulos publicidade e propaganda não significam rigorosamente a mesma coisa”. A autora explica a etimologia dos termos:

Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de tornar público um fato, uma ideia, enquanto propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. (SANT'ANNA, 2009, p. 59)

Portanto, sobre esta ótica, propaganda é algo mais amplo que publicidade, e possui um viés menos comercial, pois como exemplo dela podemos citar a propagação de doutrinas religiosas, propagandas políticas, governamentais, etc.

Mas independente de distinções, é fundamental o desenvolvimento de pesquisas e a utilização da publicidade e a da propaganda para fins educativos e mais especificamente no ambiente escolar. Nesse sentido Marcondes *et al.*, aponta várias possibilidades:

Reconhecimentos de interlocutores. Percepção de valores imbutidos nas mensagens, associação entre texto e imagens, presença ou ausência de informações, recursos sonoros, bem como uma infinidade de técnicas de edição, tanto as empregadas na imprensa como na televisão, precisam ser de repertórios do aluno. (2000, p.13)

Com isso, neste estudo não vemos necessidade de abordar mais profundamente a distinção de publicidade e propaganda, porque optamos utilizar o conceito de publicidade sempre que preciso para denominar atividades, exemplos e quaisquer outros derivantes da atividade comunicacional publicitária, seja ela considerada propaganda ou publicidade.

Edupublicidade

Segundo o Manual de educomunicação (2006, p.15) “os elementos da Ciência da Publicidade, como a linguagem de fácil acesso, a expressão através de símbolos e marcas, e outras técnicas de comunicação, possibilitam fortalecer e multiplicar idéias”, sendo que tais ideias serão transformadoras e ajudarão a criar novos valores, por exemplo, para as relações socioambientais, gerando grande repercussão em cada sujeito e despertando seu potencial criativo e transformador.

II Educom Sul

Educomunicação e Direitos Humanos

Ijuí - RS – 27 e 28 de junho de 2013

Como recurso pedagógico, a propaganda pode ser explorada não apenas a partir de seus aspectos contextuais, linguísticos, imagéticos, mas também sob novas abordagens que contribuam para o desenvolvimento de projetos. A vivência com a produção publicitária poderia proporcionar novas visões aos alunos. Eles poderiam produzir conteúdo e assim deixar o papel de receptor de lado, compreendendo quais as responsabilidades e funções que a linguagem publicitária exerce dentro da sociedade. (YIRULA, C. P.; UMEDA, G. M., 2011, p.12)

Como vemos, a publicidade pode ser utilizada de diversas maneiras como recurso pedagógico, e esta é uma das propostas desta pesquisa, encontrar maneiras de inserir a publicidade como forma alternativa de ensino e aprendizagem nas disciplinas escolares. Além disso, incentivar e proporcionar a produção publicitária entre os alunos, para que eles possam conhecer um pouco dessa linguagem, se tornando mais cientes dos seus processos e estratégias, conseqüentemente, mais críticos em relação aos anúncios que são expostos.

Sabe-se que há um certo e antigo preconceito em relação ao termo educomunicação, certamente com a edupublicidade não será diferente, porém estes obstáculos serão superados na medida em que avançarmos nas pesquisas e nas práticas edupublicitárias.

Vale lembrar que a legitimação do campo e de suas subáreas vem ocorrendo de forma acelerada, fato que certamente garantirá a legitimação do novo espaço, apesar de antigos preconceitos. Não faz falta ressaltar a importância e a necessidade dos interessados - tanto os que pesquisam quanto os que promovem ações nas diversas áreas do campo - de manterem-se em permanente interação, pois é a interação que garantiu e continuará garantindo a essencialidade dos projetos em construção. (SOARES, 1999, p.9)

Síntese do projeto de pesquisa

Este artigo apresenta o termo edupublicidade, porém posteriormente será realizado um estudo aprofundado que o conceituará, pois esta pesquisa será o nosso trabalho de conclusão de curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Santa Maria.

O tema selecionado para o estudo que será desenvolvido é a Educomunicação e o objeto para pesquisa empírica é um módulo didático presente em uma publicação do INMETRO, denominada Publicidade e Consumo.⁴ Analisaremos a aplicabilidade dos módulos presentes na Publicação do INMETRO, pois neles não há

⁴Disponível em <http://www.inmetro.gov.br/infotec/publicacoes/cartilhas/ColEducativa/publicidade.pdf>

II Educom Sul

Educomunicação e Direitos Humanos

Ijuí - RS – 27 e 28 de junho de 2013

relato de resultados, o que deixa certas dúvidas em relação à viabilidade do módulo. Através dessa experimentação pretende-se elaborar um manual, contendo sugestões de atividades de Edupublicidade, entre elas estarão às propostas da cartilha do Idec e do INMETRO, e outras atividades que serão elaboradas pela pesquisadora. Este manual será de suma importância para a disseminação do novo termo – Edupublicidade, e para incentivar novos pesquisadores na área.

A problemática abordada será: como a Edupublicidade pode contribuir para qualificar o processo de ensino e aprendizagem voltado ao público infanto-juvenil? Através desse questionamento, pretende-se obter respostas a respeito da proposição “Edupublicidade”, pois são poucos os estudos que analisam o processo de ensino e aprendizagem através de módulos que utilizam a publicidade como conteúdo no ambiente escolar – fundamental e médio.

Quanto a relevância desse trabalho, acredita-se que trará muitos ganhos para a área da educação e da publicidade, bem como para o desenvolvimento profissional da acadêmica envolvida em uma área pouco explorada, tanto no campo prático quanto na pesquisa, como veremos a seguir no estado da arte.

A Edupublicidade também contribuirá para as escolas e a comunidade em que elas estão inseridas, pois através da sua prática; projetos, eventos e semelhantes receberão a divulgação necessária. E também servirá como modo alternativo para o ensino aprendizagem dos alunos nas diversas disciplinas da grade escolar.

Para os alunos envolvidos, também será válida a ampliação da visão a respeito da publicidade, assim como o desenvolvimento de uma perspectiva mais crítica em relação aos anúncios publicitários, o que ocorrerá devido a experiência e o conhecimento que eles gerarão após as atividades.

Nossas opções metodológicas são: a pesquisa bibliográfica, para embasamento na conceituação do termo sugerido – edupublicidade; a pesquisa documental com a publicação Publicidade e Consumo do INMETRO; a pesquisa-ação por meio de uma oficina ministrada em uma escola pública, para verificar a aplicabilidade do módulo presente na publicação do INMETRO, que é um exemplo de edupublicidade na teoria, mas que ainda não foi comprovado na prática.

II Educom Sul

Educomunicação e Direitos Humanos

Ijuí - RS – 27 e 28 de junho de 2013

Seguindo esta perspectiva reformista e participativa no processo de aprendizagem por meio da edupublicidade, a seguir apresentamos o nosso objeto de estudo.

A publicação "Publicidade e Consumo" é um módulo, que integra a coleção "Educação para o consumo Responsável", esta coleção é destinada à formação de multiplicadores dos conceitos de educação para o consumo, visando atingir principalmente professores e alunos da 5º a 8º série, que hoje se denominam 6º ano ao 9º ano, do ensino fundamental de escolas públicas e privadas.

A coleção, a que pertence a publicação Publicidade e Consumo, foi elaborada pelo Idec – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – sob a coordenação do INMETRO – Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial. Esta coleção possui quatro volumes, são eles: Meio ambiente e consumo; Publicidade e Consumo; Direitos do Consumidor e Ética no Consumo; e Saúde e Segurança do Consumidor. O objetivo desse material é contribuir na formação de cidadãos conscientes do seu papel como consumidores, a partir do ambiente escolar, mais especificamente a sala de aula.

Destes módulos selecionamos a publicação "Publicidade e Consumo" para objeto de análise e também base para a formulação de atividades de Edupublicidade. A cartilha em questão é dividida em diversos tópicos, primeiramente há uma breve introdução, que expõe a proposta da obra e críticas à publicidade, devido o seu viés comercial e apelo ao consumo, que muitas vezes é exacerbado nos anúncios. Porém, cabe ressaltar que a publicidade não possui apenas fins comerciais, ela pode ser usada tanto para estimular uma cultura hiperconsumista como educar para um consumo sustentável, estimular valores e comportamentos socialmente altivistas.

Posteriormente, é abordada a história da publicidade no Brasil, desde o primeiro anúncio impresso, ao advento da televisão. Este processo é atribuído à evolução dos meios de comunicação de massa.

Outro tópico trabalhado na publicação é as "Estratégias da publicidade", neste trecho é comentado que a publicidade possui objetivos exclusivamente comerciais. Outro extremismo é a afirmação que a publicidade gera necessidades inexistentes, simultaneamente ao ponto de fazer com que as pessoas se sintam imperfeitas, neste aspecto acredita-se que há muitos outros fatores envolvidos neste processo – caso ocorra com um indivíduo – além da publicidade.

II Educom Sul

Educomunicação e Direitos Humanos

Ijuí - RS – 27 e 28 de junho de 2013

Dando sequência ao módulo, há a relação entre a "Televisão e publicidade", tendo em vista que as emissoras de televisão são veículos muito utilizados para disseminação das campanhas publicitárias. Neste contexto são expostos vários dados de alcance⁵ e assemelhados relativos à televisão.

Por fim, a publicação se direciona ao importante tema – As crianças e a publicidade. Neste capítulo afirma-se que as crianças e os jovens são muito vulneráveis aos anúncios publicitários, porque eles não têm uma "mentalidade crítica", nem a capacidade de ler a verdadeira mensagem que uma determinada publicidade transmite. Para defender este ponto de vista, a obra traz uma pesquisa realizada nos Estados Unidos, que relata o tempo que uma criança é exposta a anúncios por ano; eles também afirmam que até o material didático de escolas possuem publicidade, aqui não fica explícito se estes anúncios veem para ilustrar conteúdos, ou se realmente são propagandas de empresas presentes nos livros.

Após estes argumentos citados acima, o contexto da publicação se torna o Brasil, com citação de exemplos de pesquisas e um trecho do Código Internacional de Prática Publicitária da Câmara Internacional do Comércio.

Em seguida o tema abordado são os Jovens e a publicidade. Os jovens ocupam, de acordo com a publicação, um espaço importante nas empresas de publicidades, ou seja, a intenção foi afirmar que os jovens representam um público muito importante almejado pelas campanhas realizadas por agências de publicidade. A publicação ainda afirma que a publicidade busca criar uma identidade e um estilo de vida. Após, o foco central do capítulo é direcionado às marcas, e também a assuntos polêmicos, tais como a propaganda de cervejas e cigarros, que naquela época (2002) não recebia a devida atenção na legislação. Atualmente a propaganda de cigarros está proibida, assim como anúncios de bebidas alcoólicas possuem restrições de horários para serem veiculados na televisão.

Entre outros tópicos abordados na cartilha há: os adultos e a publicidade; publicidade externa; e publicidade enganosa e abusiva. Estes tópicos não serão abordados, visto que não é o foco desta pesquisa.

E como último tópico há "O papel da escola". Neste trecho é exposto como a escola deve atuar para transformar os meios de comunicação em aliados do ensino e

⁵Número total de indivíduos atingidos com um conjunto de veiculações do comercial.

II Educom Sul

Educomunicação e Direitos Humanos

Ijuí - RS – 27 e 28 de junho de 2013

aprendizagem dos alunos. Para exemplificar é citado o caso da criação de uma rádio comunitária feita por alunos. Também há dicas do que o professor pode fazer para instigar a capacidade crítica dos alunos em relação aos meios de comunicação.

Para finalizar a obra Publicidade e Consumo, há um módulo didático, em que diversas atividades são sugeridas para serem aplicadas em sala de aula. O principal objetivo é oferecer instrumentos para que as crianças e os jovens desenvolvam uma visão reflexiva e crítica em relação à publicidade.

Estado da Arte

Antes de propor oficialmente um novo subconceito, procurou-se pesquisar se tal termo já não havia sido inferido, portanto, através de uma pesquisa bibliográfica foi confirmado que o conceito não existe, porém já há alguns estudos que abordam a qualificação do processo de ensino e aprendizagem através da publicidade, porém, em nenhum há a edupublicidade na forma de conceito, como se verá a seguir através da descrição de algumas obras, e seus respectivos autores, temas, objetivos e metodologias.

A primeira obra intitulada “Educomunicação na prática: Publicidade também funciona na sala de aula”, pertence à Daniela Cristina Marcondes - Graduada em Comunicação Social, com Habilitação em Publicidade e Propaganda, junto ao Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino – FAE. Ela foi defendida em 2008, como critério de conclusão de curso. Como tema a autora abordou a educação e a publicidade impressa, inseridas na sala de aula. Seu objetivo geral foi verificar se os trabalhos desenvolvidos com peças publicitárias impressas, inseridas em livros didáticos, contribuem positivamente no processo de alfabetização de crianças. E seus objetivos específicos eram identificar os fatores da publicidade que facilitam o aprendizado; perceber os motivos pelos quais há aprovação da publicidade em sala de aula; e constatar se os alunos diferenciam ilustrações comuns de anúncios publicitários. A metodologia utilizada foi a observação participante, a amostra selecionada pela pesquisadora foram alunos da segunda série do ensino fundamental.

Outra autora que também relaciona a publicidade com a educomunicação é a Patrícia Pizzigatti Klein - Graduada em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda pelo centro de Ensino Unificado de Teresina – CEUT, e acadêmica de

II Educom Sul

Educomunicação e Direitos Humanos

Ijuí - RS – 27 e 28 de junho de 2013

Licenciatura em Pedagogia na Universidade Federal do Piauí – UFPL. O título do seu estudo é “Educomunicação: Dialogismo entre a escola e a publicidade”, que foi realizado em 2008. O tema selecionado foi a publicidade na formação escolar. O objetivo geral da autora foi preparar o receptor para uma leitura crítica e incentivá-lo para a produção de conteúdos, à participação cidadã e democrática nas suas relações. E o específico foi dialogar com os autores e relacionar as suas teses, descrevendo que na sociedade contemporânea o discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social. A metodologia utilizada na obra é a pesquisa bibliográfica, seguida de uma pesquisa qualitativa com alunos da quinta série do ensino fundamental da cidade de Teresina/ Piauí.

Outro trabalho interessante foi o resultado dos esforços de vários pesquisadores - Profa. Dra. Maria Aparecida Baccega; Profs. Drs. Maria Ignês Carlos Magno e Vander Casaque; Cláudia Bredarioli e Denise Freire; e Juscilene Alves de Oliveira - que originou o estudo “O impacto da publicidade no campo comunicação/ educação: recepção de professores e alunos de ensino médio”. Este objetivou verificar como a publicidade tem estado presente no campo da comunicação/educação, especificamente do ponto de vista de sua inserção na educação formal: se como clandestina (expurgada pela instituição escolar e dialogando com os jovens alunos) ou como elemento de integração e de construção de cidadania, no planejamento educacional, como requer a contemporaneidade. Ou, de outro modo: ainda que “apareça” em alguma disciplina escolar, será como exemplificação ou como algo a ser reproduzido. Ou seja: algo “externo” e não constituinte da construção de sentidos sociais, de que a escola é um dos pilares. Os objetivos específicos eram verificar tanto o conceito de propaganda entre alunos e professores envolvidos na pesquisa, melhor conhecidos através do mapa de consumo cultural dessas duas categorias, quanto a recepção de peças publicitárias pelos alunos de três escolas de Ensino Médio, de caracterização socioeconômica diversa, todas na cidade de São Paulo. A problemática presente na obra era qual o conceito que os alunos de 2a. Série e seus professores teriam de propaganda e qual a importância a ela atribuída, em termos de cotidiano e de processo escolar. Foram utilizados procedimentos metodológicos quantitativo: minucioso mapa de consumo cultural; e qualitativo: redações sobre publicidade escritas pelos alunos e discussão das três propagandas selecionadas por eles, de maneira coletiva. Seguindo a ordem: a) elaboração e aplicação de questionários e mapa de consumo cultural nos alunos

II Educom Sul

Educomunicação e Direitos Humanos

Ijuí - RS – 27 e 28 de junho de 2013

e professores das três escolas citadas; b) escrita de redação pelos alunos com o título “A propaganda/publicidade na minha vida”; c) projeção de peças publicitárias para interpretação e análise por parte dos alunos; d) grupo de discussão com os professores, visando ao levantamento do conceito de publicidade e à presença ou não da publicidade no processo de ensino/aprendizagem.

Por último, encontrou-se o estudo “O Uso da Publicidade Como Recurso Pedagógico: Reflexões à Luz da Educomunicação, dos autores Carolina Prestes Yirula e Guilherme Mirage Umeda, apresentado na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em 2011. Ambos os pesquisadores são da escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo. O tema era a publicidade como sugestão de recurso Pedagógico. Os objetivos consistiam em compreender se existe pertinência dialógica entre a produção publicitária e a sua inserção na prática pedagógica. A metodologia recorrida foi a pesquisa bibliográfica.

Considerações finais

A partir desse contexto pretende-se dar continuidade a construção teórica do conceito edupublicidade. Visto que a inferição de um novo conceito é pertinente, pois irá incentivar pesquisas na área e fornecer referências para pesquisadores.

A edupublicidade também será uma ferramenta contribuinte no processo de ensino dos alunos, transmitindo premissas, sentidos e valores aos envolvidos - através das suas práticas e da produção de conteúdo dos mesmos, e incentivando a criticidade e a autonomia nos indivíduos, que serão conhecedores das estratégias publicitárias. E como forma alternativa de ensino tanto para os comunicadores e docentes.

Através do estado da arte percebemos que já existem iniciativas que envolvem o tema educomunicação e publicidade, porém não há nenhum conceito que as representem, o que inclusive gerou dificuldades no levantamento das obras afim a este tema, o que apenas demonstra a importância dessa iniciativa – edupublicidade.

Referências

BACCEGA, M. MAGNO, M. CASAQUI, V. BREDARIOLLI, C. FREIRE, D. OLIVEIRA, J. **O impacto da publicidade no campo comunicação/educação: recepção de professores e alunos de**

II Educom Sul

Educomunicação e Direitos Humanos

Ijuí - RS – 27 e 28 de junho de 2013

Ensino Médio. Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). São Paulo, Brasil. Disponível em <<http://www.usp.br/nce/educomjt/paginas/txt.publicidade.pdf>> . Acesso em 20 de maio 2013

GARCIA, Othon. **Comunicação em prosa moderna**: aprenda a escrever, aprendendo a pensar. 2 ed. Rio de Janeiro: FGV, 1973.

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

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

KLEIN, Patrícia P. **Educomunicação**: Dialogismo entre a escola e a publicidade. CEUT, 2008.

Manual de Educomunicação. Disponível em: <http://www.educarede.org.br/educa/img_conteudo/file/CV_144/MANUAL_DE_EDUCOMUNI_CAC_AO_final_rev.pdf> . Acesso em 27 maio 2013.

MARCONDES, Daniela Cristina. **Educomunicação na prática**: Publicidade também funciona na sala de aula. FAE, 2008.

MARCONDES, B. MENEZES, G. TOSHIMITSU, T. **Como usar outras linguagens na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2000.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação científica**: a prática de fichamentos, resumos, resenhas. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MEDIA SMART. Disponível em: <<http://www.mediasmart.org.uk>> . Acesso em 13 maio 2013.

SANT'ANNA, Arnaldo. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8 ed. Rev. E ampl. - São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SOARES, I.O. **Educomunicação**: o conceito, o profissional, a aplicação: contribuições para a reforma do ensino médio. São Paulo: Paulinas, 2011.

_____. **Alfabetização e Educomunicação**: o papel dos meios de comunicação e informação na educação de jovens e adultos ao longo da vida. Teleconferência. 3o Telecongresso Internacional de Educação de Jovens e Adultos. São Paulo: Sesi, UnB e Unesco, 7 a 9 de outubro de 2003. Disponível em: <<http://www.usp.br/nce/wcp/arq/textos/89.pdf>>. Acesso em 13 de maio de 2013.

II Educom Sul

Educomunicação e Direitos Humanos

Ijuí - RS – 27 e 28 de junho de 2013

_____, Ismar. **Comunicação / educação emergência de um novo campo e o perfil de seus profissionais.** Revista Brasileira de Comunicação, Arte e Educação. 1999. Disponível em <<http://www.usp.br/nce/wcp/arq/textos/140.pdf>>. Acesso em 10 maio 2013.

_____. **Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação.** São Paulo: Paulinas, 2011. Cap. 1 Educomunicação: a busca do diálogo entre a educação e a comunicação.

THIOLLENT, Michel. Metodologia da pesquisa-ação. São Paulo: Cortez, 1985.

YIRULA, Carolina Prestes; UMEDA, Guilherme Mirage. **O Uso da Publicidade Como Recurso Pedagógico: Reflexões à Luz da Educomunicação.** Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2011. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1333-1.pdf>>. Acesso em 20 de maio de 2013.