

---

## **Estratégias metodológicas para um planejamento de comunicação educacional no contexto da transição digital da educação<sup>1</sup>**

Danielly Amatte LOPES<sup>2</sup>  
Jullena Santos de Alencar NORMANDO<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Alagoas (UFAL)  
Universidade Federal de Goiás (UFG)

### **Resumo**

Ensinar é um processo comunicacional que requer adequação de linguagens. A aproximação entre as áreas da Educação e Comunicação se dá por diferentes abordagens, Percebendo a articulação entre as duas áreas, a proposta do artigo é deslocar o olhar: ora para a utilização da mídias como recurso pedagógico em busca da compreensão dos conteúdos das aulas, ora para os conteúdos criados e estruturados a partir da linguagem publicitária de modo a aumentar o interesse e o engajamento dos estudantes. Por meio de uma revisão bibliográfica, aproximar as teorias da Publicidade e do Design para a proposição de uma metodologia que dê conta da elaboração de um planejamento de comunicação educacional.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Educação; Publicidade; Design; Metodologia.

### **Introdução**

É inquestionável o fato de que a Pandemia COVID-19 alterou as preocupações sanitárias, as relações de trabalho, as relações entre as pessoas, as temporalidades e, entre tantos outros aspectos do contexto social, afetou diretamente a área da Educação. Algumas mudanças, que até então eram consideradas tendências, rapidamente se tornaram a única condição possível, como foi o caso do ensino não-presencial. As aulas mediadas pelos aparatos técnicos, aulas em sistema remoto acontecendo em salas de reuniões virtuais em plataformas das mais diversas ou até mensagens por meio de aplicativos de comunicação, passaram a fazer parte do fazer educacional a partir de março de 2020.

Todo esse contexto dramático acelerou mudanças e tornou ainda mais evidente que Educação é um processo comunicacional e que, ao se transpor para outros ambientes

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Educação, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação pela UnB, docente do curso de design da Universidade Federal de Alagoas (UFAL).  
Email: [danielly.lobes@fau.ufal.br](mailto:danielly.lobes@fau.ufal.br)

<sup>3</sup> Doutoranda em Comunicação, (PPGCOM - UFG), Coordenadora de graduação (UNIFASAM), Docente do curso de Publicidade e Propaganda (PUC-GO). Email: [junormando@gmail.com](mailto:junormando@gmail.com) ; [jullena@discente.ufg.br](mailto:jullena@discente.ufg.br)

---

(que não a sala de aula presencial) requereu conhecimentos e habilidades típicos de áreas como o Design Gráfico e a Comunicação, cujos escopos incluem comunicar e fazer-se entender. Foram modificações profundas em uma área que há muito tempo não se via diante de um desafio de tamanha proporção como o que a pandemia apresentou.

Alteraram-se o ambiente, as condições de acesso, as possibilidades de interação, as performances e, para que fosse possível ensinar e aprender, passou a ser imprescindível a compreensão e o domínio de certos conhecimentos e recursos que, historicamente, não faziam parte daquilo que é típico da formação docente. O trabalho de sala de aula, para muitos professores, parecia ser deslocado da produção de um conteúdo necessariamente visual. Era possível, a partir da adoção de uma bibliografia, focar sua atuação em sala de aula na oratória e na performance em um espaço preparado para que a atenção pudesse ser focada nesse encontro. O foco da aula poderia ser o professor ou a professora.

No contexto do ensino remoto, associado ao excesso do uso de telas e ao clima de tensão trazido pela pandemia, a atenção se dispersou e a prática docente precisou incluir uma preocupação com o engajamento dos alunos. Nesse sentido, é possível considerar que o novo contexto levou a uma preocupação com o envolvimento dos alunos ainda maior do que a que havia em ambiente presencial, uma vez que estão restritas as deixas simbólicas e as “ferramentas” de verificação acerca da compreensão dos conteúdos durante as aulas.

Em uma realidade digital de presença remota, a aplicação dos conhecimentos específicos do Design e da Publicidade, uma vez que tais áreas se debruçam sobre compreender o processo comunicacional de maneira ampla e profunda para a sua tradução visual, se fez necessário e urgente. Muito embora perceba-se que o senso comum e outras áreas do conhecimento não compreendem muito bem os saberes e a atuação de publicitários e designers, essas são áreas que, a partir de estudos e pesquisas, criam estratégias e metodologias para que o resultado de seus trabalhos pareça simples, fluidos e naturais.

Ocorre que, na verdade, o processo que resulta em mensagens publicitárias e projetos gráficos/visuais é complexo e amplamente sustentado por um arcabouço de pesquisas, metodologias e ferramentas. Tais recursos são utilizados a fim de atingir objetivos comunicacionais claros e, durante seu desenvolvimento, foram sendo formatadas, hibridizadas e modeladas de modo a atender as mais diversas necessidades.

---

É claro, para os pesquisadores e profissionais desses campos, que nada é aleatório e que nada acontece por acaso: seja a decisão por um determinado desodorante ou smartphone. São os estudos prévios, as aplicações metodológicas e os aparatos técnicos adequados que fundamentam decisões e fazem o processo comunicacional parecer banal, natural e, por vezes, até ingênuo.

Acredita-se, portanto, que o engajamento de um estudante em uma aula através de uma tela também passe por adequar conteúdos e linguagens a partir daquilo que é típico do ambiente on-line e amplamente utilizado na prática mercadológica: o planejamento de comunicação. Propõe-se, nesse sentido, uma discussão acerca das aproximações possíveis e necessárias entre as áreas de Educação, Comunicação e Design de modo a apresentar processos e metodologias que convirjam para aprimorar as práticas docentes em ambiente digital.

### **Linguagens digitais**

A convergência das linguagens midiáticas e digitais reconfigura as maneiras de aprender e de ensinar, os modos de perceber, sentir e pensar as relações humanas em suas práticas sociais. Esta é uma sociedade cujo contato com diversos assuntos é mediado e filtrado por essas linguagens, construindo novos sistemas de circulação e valores para tudo, inclusive os saberes. Misturam-se interesses individuais e coletivos, sustentado por relações econômicas e de poder embaladas para não serem percebidas por aqueles mais desatentos. Jenkins (2014, p. 23) pontua que “quando analisamos a circulação, vemos como são criados valor e significado nas múltiplas economias que constituem o panorama da mídia que vem se configurando. Nossa mensagem é simples e direta: se algo não se propaga, está morto.”

Em se tratando do meio digital os processos de educação disputam território com ações comerciais, disputas ideológicas, entretenimento, a mensagem de bom dia no grupo da família, o meme “despretensioso” etc. Temos aí uma contenda que é discursiva e estética, onde a construção da visualidade e do conteúdo disputa a atenção do interlocutor e demanda sua “aderência” à mensagem para que assim ela se propague.

Citelli (2021), ao tratar de Educação e Comunicação apresenta, na introdução da obra, destaque para a questão geracional dos estudantes nascidos já em meio a uma cultura

---

digital, o que impacta diretamente não apenas questões relacionadas à temporalidade, mas também os graus de interesse e dispersão deste grupo:

‘nativos digitais’: sujeitos nascidos ao passo da aceleração tecnológica e que com ela aprenderam a viver e conviver. Criar-se-iam, nesta medida, um *ethos* e um *logos* marcados por propriedades distintas daquelas que acompanharam as formas de os ‘nativos analógicos’ se relacionarem com a realidade circundante. Equivale dizer, expressões chaves como aceleração temporal e deslocamento espacial, [...] certamente associadas às maneiras como acontecem os trânsitos da informação e do conhecimento sob os dispositivos técnicos e tecnológicos –, ajudariam a explicar a existência de um novo tipo de *sensório* alimentando o mundo dos/das jovens e dos/das adolescentes. Em particular, as unidades educativas formais estariam desprovidas tecnologicamente, operando com suportes comunicativos de pequeno ou nenhum interesse para os/as discentes (CITELLI, 2021, p.24).

Tais *ethos* e *logos* que Citelli (2021) menciona rompem com os da geração anterior, especialmente porque para os “nativos digitais” não há distinção do mundo *on-line* para o *off-line*. Para eles, o mundo já começa assim e não há desvinculação possível. Nesse sentido, é pertinente retomar um outro aspecto: a questão da linguagem das mídias digitais. Se já nos anos 1980, Dr. Terry O’Brien, ao descrever e esboçar os “fatores transcendentais na publicidade” em uma palestra intitulada “*What consumers bring to advertising*” (apud RAINEY, 2006, p. 17) já destacava que os consumidores eram, desde a mais tenra idade, alfabetizados em publicidade. Percebe-se - hoje - que tal letramento inclui também as mais diferentes plataformas digitais. O sujeito é alfabetizado na linguagem das redes e é nesse ritmo frenético e na cadência infinita da *timeline* que ele absorve grande parte dos conteúdos acerca do mundo.

Aparecia - nos anos 1980, então enquanto tendência - a noção de que haveria aspectos relativos ao processo de comunicação mercadológica que escapariam às decisões dos anunciantes e que surgiriam a partir das competências discursivas das audiências, sob o ponto de vista linguístico. Assim, começava-se a se deslocar a atenção e o foco do produto/anunciante para o consumidor/receptor das mensagens.

A cultura digital perpassa todos os âmbitos da vida social e, como indica Citelli

Claro está que nos encontramos imersos em um ciclo histórico no qual os processos de comunicação, as redes digitais, os *media móveis* passaram a desempenhar papel decisivo para a vida em sociedade, deixando o lugar de instrumentos ou veículos para ganharem a dimensão de tecnologias intelectuais (CITELLI, 2021, p. 26)

Tal dimensão de tecnologia intelectual exige de seus membros novas percepções e adaptações considerando a dinâmica que se apresenta. Rodrigues, Costa e Nardes (2021, p.63) indicam que “o desafio colocado vai no sentido de ajustar os planos de aula dos/as

---

docentes aos interesses múltiplos e difusos dos/as discentes” o que requer um esforço hercúleo, especialmente se os docentes não têm acesso às metodologias e ferramentas das áreas que fomentam tais conteúdos nas plataformas digitais: a publicidade e o design. Eles continuam destacando que

Sabidamente, plataformas como WhatsApp, Facebook, Instagram e Twitter atuam enquanto distribuidoras de conteúdos, sejam de cunho informativo (atualidades), educativos (aprendizados), de entretenimento (games, memes, gifs, humor, diversão, dentre outros) e acabam ajudando a constituir o próprio ecossistema escolar (RODRIGUES, COSTA, NARDES, 2021, p. 63-64).

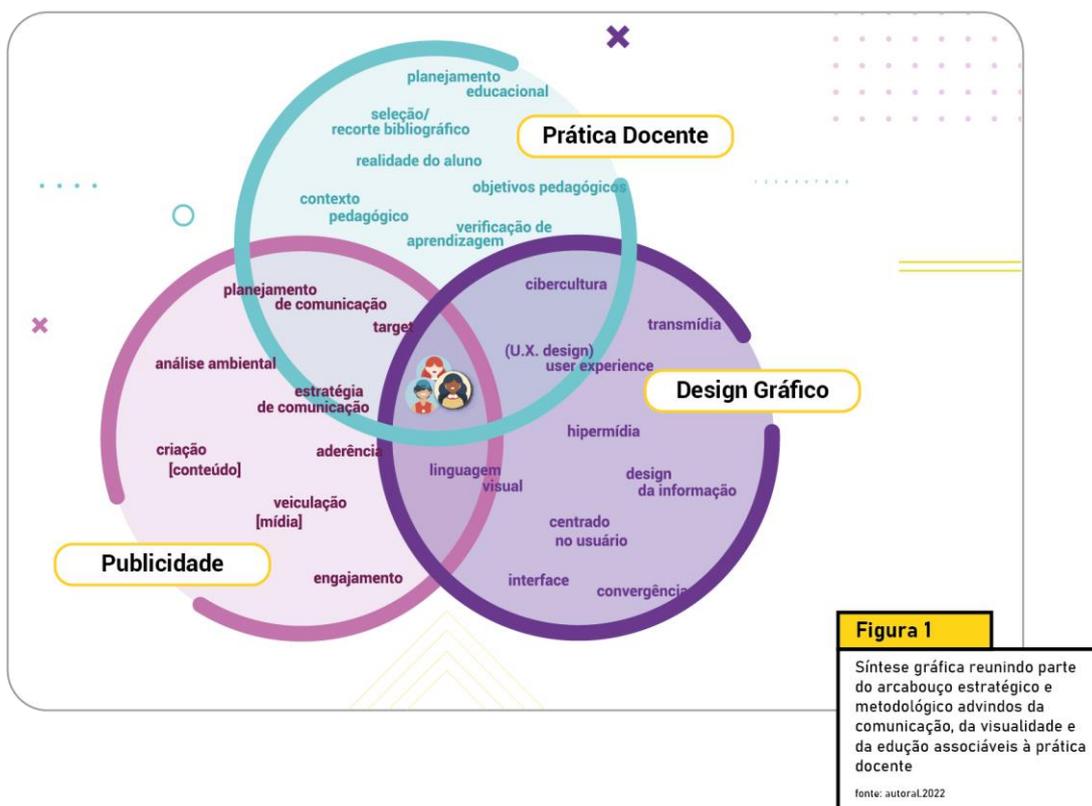
A relevância dos conteúdos simbólicos que afetam os estudantes é destacada pelos docentes ouvidos na referida pesquisa e, portanto, a aproximação com a linguagem desses meios é de suma importância para o engajamento dos estudantes com os conteúdos e os desafios apresentados nas aulas. Ao descrever a maneira como a cultura digital reverbera na prática docente, consideram que:

o vetor digital – seus conteúdos e linguagens – vem sendo compartilhado, repercutido, trabalhado e analisado na sala de aula. As diferentes plataformas propagam informações em todos os segmentos, elaborando uma nova cultura, um novo nicho de interesses e um repertório diferenciado. [...] Compreender a dinâmica dos recursos, das informações, dos assuntos veiculados para agregá-los ao andamento pedagógico tem sido uma das tarefas dos/as professores/as pesquisados/as e que revelam consciência – conquanto nem sempre possibilidade de promover mudanças no cotidiano das salas de aula – da extensão do desafio em andamento para o mundo da escola (RODRIGUES, COSTA, NARDES, 2021, p. 69-70).

Mais do que a compreensão, a proposta que se apresenta é a da apropriação de tais linguagens e do ferramental estratégico e metodológico desses campos para o fazer docente. Tal proposta se justifica uma vez que a prática pedagógica, ao que tudo indica, seguirá tendo o ambiente digital como lugar de ensino e aprendizagem. Assim, a apropriação e uso das linguagens típicas da publicidade, bem como das metodologias do design, permitirá que professores e professoras se apoderem do potencial de ampliar a “aderência” ao seu conteúdo.

Malcolm Gladwell popularizou no discurso do marketing o termo “aderência” descrevendo-o como os aspectos que provocam forte engajamento do público e o motiva a compartilhar o que foi visto com o maior número de pessoas possível. Para o autor, “há um modo simples de embalar a informação que, nas circunstâncias certas, pode torná-la irresistível.” (2009, p.132).

Aposta-se, portanto, uma transposição teórica e metodológica das áreas em questão, considerando aquilo que é sabidamente eficiente em termos de comunicação pode ser aplicado na área da Educação, depois de alguns ajustes e aproximações. Se a disputa no campo do simbólico se dá pelas regras da cultura digital, nada mais justo que os docentes tenham acesso àquilo que já está estruturado como método e processo, em Comunicação - especificamente em Publicidade e Propaganda, por esta ser uma área que objetiva envolvimento, emoção e mudança nos destinatários das mensagens. Tal arcabouço estratégico e metodológico advindo da comunicação e da visualidade, em uma análise panorâmica, poderia ser sintetizada como esquematizado abaixo, na figura 1.



### Linguagem publicitária como ferramenta para a comunicação educacional

Ensinar requer adequação de linguagens para que a comunicação e, por consequência, a aprendizagem aconteça. O mesmo ocorre quando da comunicação publicitária ou dos projetos de design: o objetivo é afetar e motivar comportamentos em prol de um objetivo. Portanto, convém investigar o que a teoria da publicidade, em

---

especial os conhecimentos acerca do planejamento de propaganda, podem contribuir para orientar a transição do processo educacional para o ambiente on-line.

Um dos autores clássicos da área da Publicidade e Propaganda, Armando Sant’Anna (2001) considera que a propaganda faça parte de um panorama geral da comunicação e esteja em constante envolvimento com fenômenos paralelos, de onde colhe subsídios. O termo comunicação, envolve, para ele, “uma esfera mais ampla, margeando o absoluto. Mas antes de tudo, serve para conduzir a informação” (SANT’ANNA, 2001, p. 01). Assim, comunicação seria o processo de transmitir ideias entre indivíduos, de maneira “pública, rápida e transitória” num processo organizado, pois “o comunicador trabalha dentro de uma complexa organização, que inclui uma extensa divisão de trabalho e um grau de despesas correspondente” (2001, p.2).

Sant’Anna destaca a necessidade de fomentar, planejar, animar e criar uma campanha de publicidade. Para tanto, seria necessário conseguir mobilizar, persuadir e orientar um público determinado por meio do estabelecimento em primeiro lugar, da forma como iremos orientar a operação. Ao apresentar a área de planejamento de propaganda, a que especialmente interessa a esta discussão, ele considera que

O objetivo global do planejamento é proporcionar soluções práticas baseadas nos fatos para problemas específicos de marketing e propaganda. A análise síntese e interpretação de dados reunidos pela pesquisa são componentes essenciais das responsabilidades do planejador (SANT’ANNA, 2001, p.101).

Nesse sentido, o planejamento de comunicação é o elemento administrativo indispensável ao desenvolvimento, execução, coordenação e controle da estratégia, que deverá marcar um sucesso do esforço publicitário. São indicados como elementos de pesquisa o contexto ambiental (entendido como os elementos de macroambiente) e o público-alvo a fim de orientar a estruturação adequada e exequível de objetivos comunicacionais. Após essa etapa, parte-se para a definição da estratégia criativa (que inclui linguagem<sup>4</sup> e tom de voz<sup>5</sup> das mensagens) e as decisões relacionadas à veículos e mídias.

Outra visão sobre a área do planejamento de propaganda é a de Rainey (2006, p.07) que considera que o planejamento de propaganda seja uma “uma invenção

---

<sup>4</sup> Neste caso, a linguagem publicitária que orienta do mote e a abordagem do conteúdo criativo.

<sup>5</sup> Em publicidade, tom de voz refere-se à uniformidade nas palavras, atitudes e valores de uma marca nos pontos de contato com o cliente. Trata-se da maneira pela qual a marca comunica seus valores, sua identidade e seu posicionamento no mercado.

---

caracteristicamente britânica” pelo fato de criar nas agências britânicas uma cultura de eficácia, que não briga com a inovação e a criatividade na propaganda - na verdade, depende de ambas.

Ao explicar justificar a importância do planejamento, a autora percorre uma breve trajetória histórica e descreve que nos anos 1960 teóricos e praticantes da propaganda começaram a rejeitar, com muita veemência, o conceito do consumidor passivo e a ideia de que a propaganda afetaria as pessoas. Eles teriam trocado tal ideia pelo conceito de um consumidor atuante, complexo e essencialmente desinteressado, que *faz coisas com a propaganda* (RAINEY, 2006, p.09, grifos da autora).

A “singularidade” teria sido acrescentada à ideia de “pertinência” por ser uma dimensão de como a publicidade funciona é uma condição necessária para a sua eficácia. Isso fez com que se admitisse a existência de um relacionamento de mão dupla entre o consumidor e anunciante e, ao mesmo tempo, passou a ser uma exigência para a criatividade na propaganda.

A grande inovação do planejamento, nesse contexto, é apresentada a partir da ideia de institucionalizar a “objetividade” na estrutura da atividade publicitária, trazendo a informação de pesquisas para o processo de elaboração da propaganda (RAINEY, 2006, p.10).

A profunda diferença que o planejamento trouxe para o processo foi o fato de ser um método orientado pelo consumidor, uma vez que, por definição, os anúncios são concebidos total inevitavelmente, para influenciar o comportamento de consumo do público, seria perdoável pensar que não tenha sido isso uma mudança tão inovadora assim. No entanto, surpreendentemente, ela foi e ainda é para muitos setores do mundo da propaganda, uma filosofia revolucionária e polêmica. (RAINEY, 2006, p.13)

Assim como em Sant’Anna (2001) a ideia de planejar a comunicação publicitária *envolve pesquisa, objetivo, estratégia e método*. A mesma perspectiva é encontrada em Butterfield (2006) que procura descrever as estratégias de propaganda partindo da premissa de que os objetivos definem claramente o papel que a propaganda exercerá no contexto geral de comunicação da marca. Ele explica: “a diferença entre objetivos e estratégias é a seguinte: o objetivo é a meta, o alvo, o resultado final que se quer atingir. Estratégia é um meio pelo qual se pretende atingir a meta, o resultado final” (BUTTERFIELD, 2006, p.42). E o método seria o “como” executar tais estratégias a fim de alcançar os objetivos.

---

O foco no consumidor é apresentado por Jon Steel (2006, p. 14) como uma das três perspectivas que a publicidade deveria considerar “a perspectiva comercial do cliente [anunciante], a perspectiva criativa da agência e, finalmente, mas não menos importante, as opiniões e valores das pessoas para quem a publicidade é dirigida”. Para ele, a publicidade seria um meio de atingir um fim desejado - uma pessoa pensando ou se comportando de maneira diferente.

As etapas de criação e produção deveriam, para o autor, envolver os consumidores de duas formas distintas: a primeira quando do desenvolvimento da comunicação e a segunda, quando da comunicação propriamente dita. Em seus termos: “a publicidade funciona melhor quando não diz às pessoas o que pensar, mas permite que elas tirem suas próprias conclusões sobre o significado. Elas participam concluindo por si mesmas” (STEEL, 2006, p. 15). A publicidade, para ele, deve ser feita como uma comunicação bilateral, desenhada para gerar relações e interação com o seu público-alvo.

Aqui faz-se importante o paralelo com o campo do design. As premissas atribuídas por diversos autores ao planejamento de comunicação são lidas dentro do design como parte de uma fase comum a diversas metodologias projetuais: a problematização. Assim como no planejamento de comunicação, o design parte da compreensão do objetivo a ser alcançado por aquele projeto, analisado dentro do contexto no qual o processo de interação se dará. Para publicidade temos o consumidor, para o design esse agente do processo é conhecido como usuário, a partir de quem todas as definições são construídas, fazendo coro com o pensamento de Steel que entende a comunicação como um processo fluído, fincado nas relações e nas experiências por ela geradas.

Propondo então, uma aproximação entre o planejamento publicitário, a fase de problematização do processo projetual do design e o planejamento das disciplinas, percebe-se que no que se refere ao terceiro, é natural que haja uma preocupação, por meio dos docentes, com relação ao objetivo pedagógico, às estratégias e as metodologias. Outro ponto fundamental é a compreensão de “para quem” aquela disciplina (ou conteúdo) se destina.

Conhecer quem será estudante daquela turma é uma das etapas da mediação pedagógica, uma vez que a compreensão de suas realidades sociais, familiares e profissionais permite adequar os conteúdos, as leituras exigidas e o processo de avaliação de maneira mais proveitosa para que a aprendizagem aconteça.

---

Em se tratando de estudantes nascidos entre 1996 e 2010, os chamados *Centennials* – ou Geração Z – estudos geracionais (PRUETT, 2018; SIQUEIRA, 2017) indicam que haja certas peculiaridades no processo de aprendizagem deste grupo. Tais estudantes, que nasceram após a popularização da Internet, consomem informação principalmente via smartphones e têm preferência por conteúdos em vídeo (curtos), fotos e jogos, afinal, não percebem distinção entre o que é a vida *on* e *off-line*.

De acordo com Siqueira (2017), a aprendizagem se dá de múltiplas maneiras, são multifocais e convergem em diferentes plataformas, por isso, preferem conteúdos visuais a escritos, onde podem ajustar a velocidade e a profundidade de “consumo” de acordo com o momento. Além disso, destaca o autor, os *Centennials* possuem raciocínio não-linear e são, em seus termos, autodidatas na medida em que, por serem mais independentes, buscam por si mesmos informações que não conhecem na internet – geralmente em plataformas como Youtube e, mais recentemente TikTok (GOULART, 2020).

Preocupações acerca do processo de ensino e aprendizagem são descritas por Masetto (2000), ao refletir sobre mediação pedagógica e o uso da tecnologia. A premissa era a de que o aprendiz fosse “o centro do processo e em função dele e de seu desenvolvimento é que precisará definir e planejar as ações. Esta concepção de aprendizagem há que ser vivida e praticada” (MASETTO, 2000, p.168). Quando Masetto (2000) questiona se seriam as palavras, expressões e linguagem os agentes mediadores no processo de ensino-aprendizagem mediado pelas novas tecnologias lhe escapam as estratégias e peculiaridades que o formato de interação mediada on-line propiciou, bem como a importância basilar do planejamento de comunicação para o processo de ensino-aprendizagem nesses ambientes.

Talvez a realidade da pandemia COVID-19 tenha sido diferente do previsto, necessitando de muito mais técnica e estratégia de comunicação e design para a efetividade e o aproveitamento das aulas naquela situação, mas o que as vivências pedagógicas do período deixaram evidentes é que há uma convergência importante entre o planejamento pedagógico e o planejamento comunicacional.

É importante que os estudantes se mantenham interessados e motivados a permanecer naquele ambiente e naquelas interações para que haja a aprendizagem. Por outro lado, a não presencialidade favorece o distanciamento, a não-presença e a distração.

---

Então, criar conteúdos relevantes, adequar linguagens, preparar visualmente os materiais, adequar tempos e ritmos de aula são fatores primordiais para prender a atenção, aumentar a interação e o vínculo dos alunos com as aulas e as matérias discutidas. Não se trata apenas de preocupações estéticas (muito embora se entenda que a estética é muito relevante), mas de estratégias para que os objetivos pedagógicos sejam atingidos.

Se num primeiro momento a mediação da aprendizagem requeria competências e habilidades dos docentes para a realidade de sala de aula, agora, num contexto em que outra mediação aparece, há a necessidade de domínio de novas habilidades e técnicas, típicas do novo ambiente possível para que as aulas aconteçam.

### **A metodologia para aulas em ambiente digital**

Entendendo, portanto, que haja uma articulação na natureza dos processos educacionais e comunicacionais e que ambos objetivam mudanças nos seus receptores, propõe-se, a partir de metodologias da área do Design, transpor os processos de planejamentos de comunicação publicitária em seus pontos mais significativos.

Em marketing e em publicidade a área de planejamento é a de criatividade estratégica. Para mobilizar, persuadir e orientar um público é preciso estabelecer a estratégia de abordagem, tipo e frequência de impacto das ações que podem ter resultados favoráveis. É preciso compreender os mercados, os públicos e, especialmente, as mudanças sociais. É preciso conhecer o público, saber onde e como apresentar soluções para o job<sup>6</sup>.

O ponto inicial é entender profundamente qual o problema de comunicação do anunciante, no caso da comunicação educacional, tal problema seria o objetivo da aula, o conteúdo central, aquilo que é o nuclear do conteúdo a ser ministrado. Ao se pensar no contexto do design, essa compreensão do objetivo da aula é, em paralelo, o escopo do projeto a ser criado. Para melhor identificar esse problema de comunicação - objetivo de aula - escopo de projeto, é preciso debruçar-se sobre diversas questões. Recorrendo se ao que Zeca Martins (2010, p. 46) elenca como questionamentos que orientam o planejamento publicitário temos, entre outras:

Aonde queremos ir? Onde estaremos em determinado momento? Qual é a nossa estratégia de comunicação? Quem é o nosso target? Quais as faces socioeconômicas e culturais do

---

<sup>6</sup> Termo do inglês que significa “trabalho”. No jargão publicitário, fala-se “job” para as demandas de trabalho em agência ou produtora.

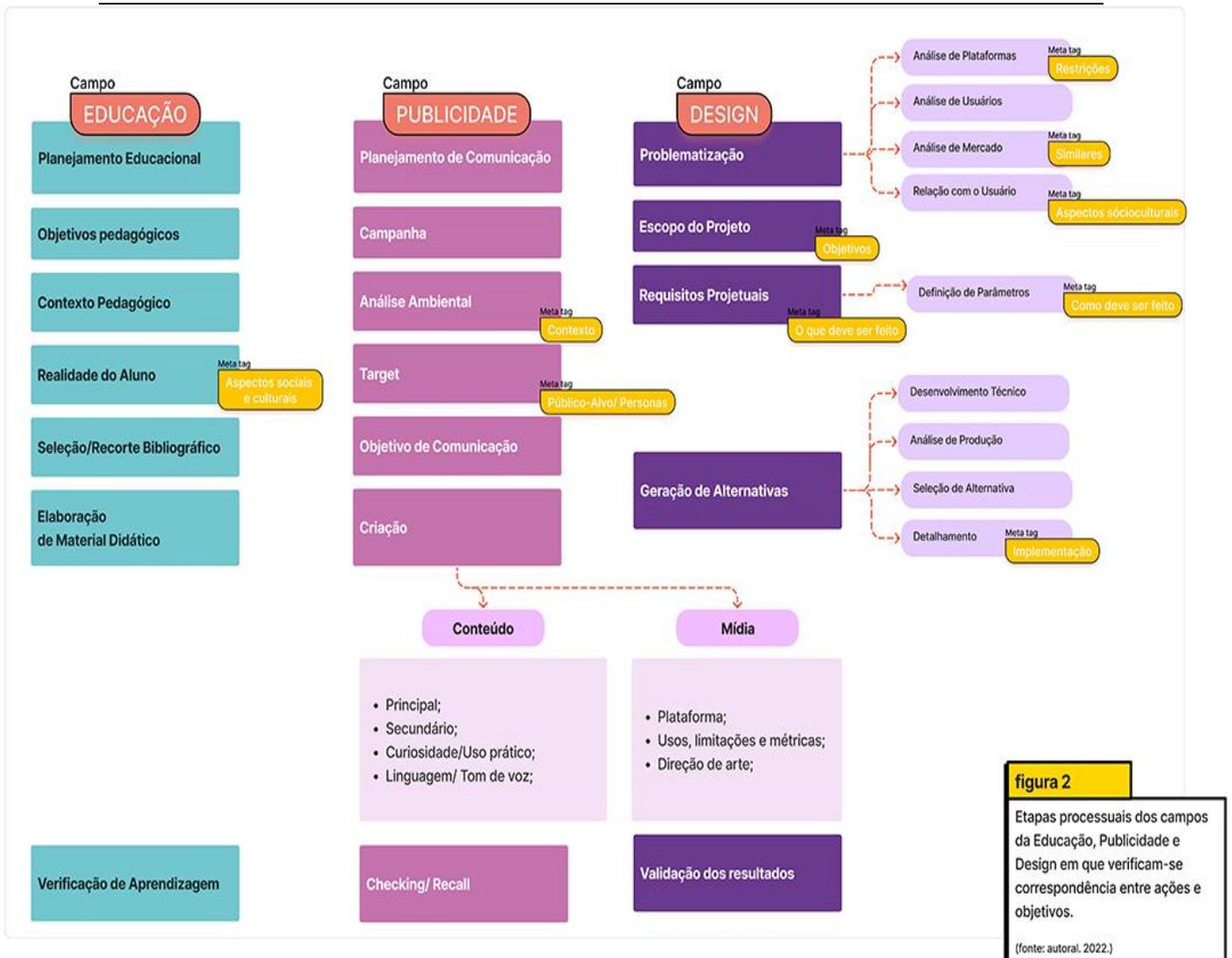
---

nosso target? O que ele espera da categoria em que o nosso produto se enquadra? Que imagem ele tem do nosso produto? Seus hábitos de consumo dependem mais de sua renda pessoal ou de seu comportamento? Qual é o seu padrão estético? Que linguagem melhor se adapta à sua realidade? Que mensagem fundamental vamos levar até ele? E através de quais meios de comunicação? Por qual período de tempo? Que atividades serão desenvolvidas a cada momento? Como vamos checar a eficiência da nossa comunicação? (MARTINS, 2010, p. 46-47)

A partir dessas perguntas orientadoras temos, mais uma vez os pilares do planejamento de propaganda: pesquisa (análise de mercado), objetivo (aonde queremos chegar), estratégia (quais meios mais adequados), método (quais atividades a cada momento) e conhecimento do receptor (quem é nosso target). E, no contexto aqui proposto, serão acrescidos de questões relativas ao artefato a ser gerado, sua visualidade e as possibilidades ofertadas pelas diferentes plataformas disponíveis e que se alinham com as necessidades do estudante/usuário alvo do projeto.

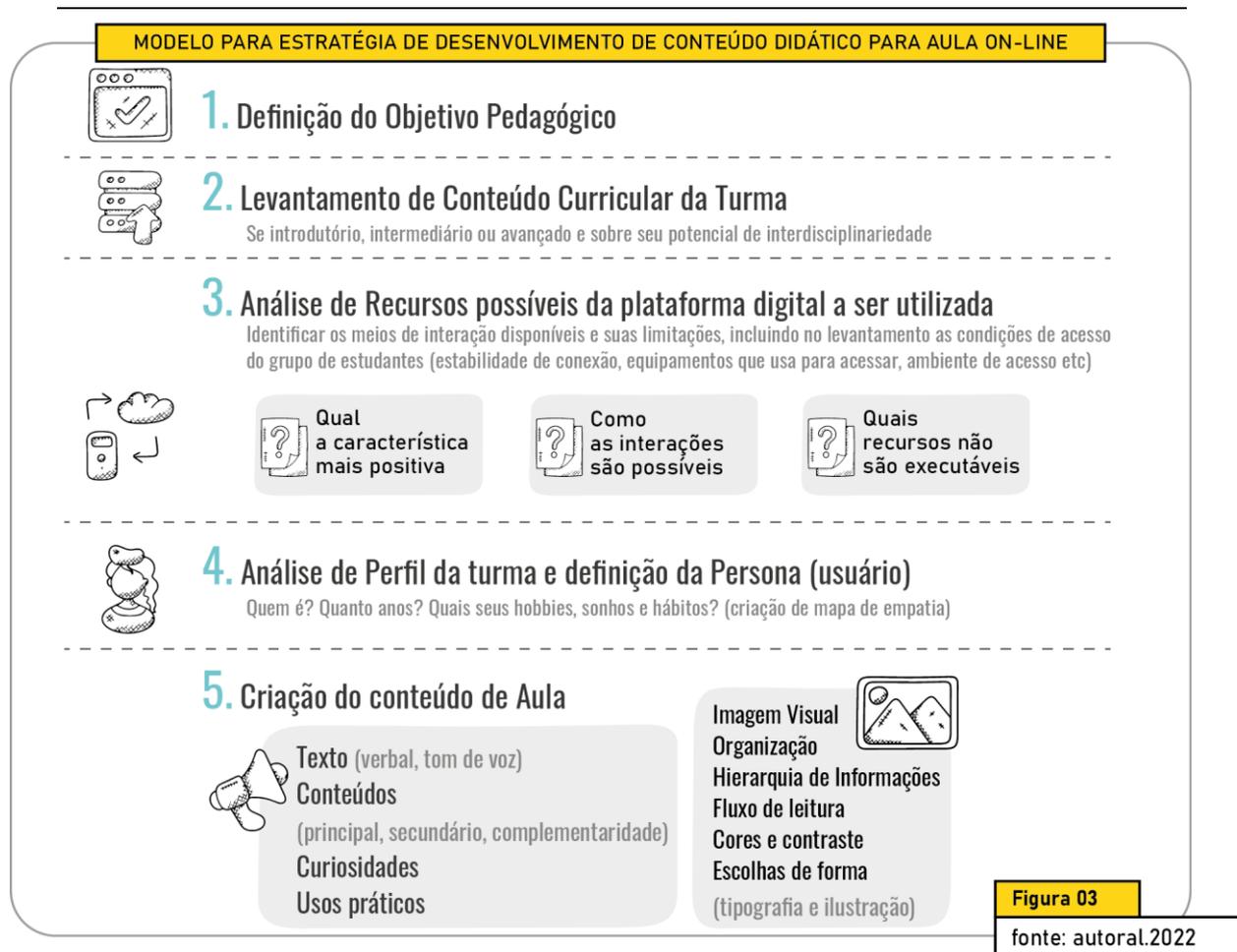
Ao compreender as complementaridades que os campos da comunicação e do design têm a oferecer na construção de um ambiente de ensino-aprendizagem mais interativo, que gere mais engajamento e aderência dos receptores é possível caminhar na direção de um processo cada vez mais interativo, ampliando as possibilidades de autonomia do estudante. Colocando o estudante no centro da construção do fazer docente, incorporando o imaginário que o cerca e se apropriando da visão de mundo e entendendo como ele constrói vínculos simbólicos e estéticos, é possível também se apropriar das dinâmicas das redes, podendo inclusive, aumentar o alcance dos conteúdos trabalhados, mantendo a discussão em torno deles numa constante construção.

Embora pareçam matrizes processuais e epistemológicas distantes, é possível traçar paralelismos entre design, comunicação e educação, de maneira a orientar e otimizar o planejamento da ação docente. São nomenclaturas próprias de cada área com características em comum (figura 2, a seguir) que, se entendidas em perspectivas e de forma a serem hibridizadas, podem transitar entre um campo e outro de maneira muito fluida.



**figura 2**  
Etapas processuais dos campos da Educação, Publicidade e Design em que verificam-se correspondência entre ações e objetivos.  
(fonte: autoral, 2022.)

Após o planejamento da ação, parte-se para a etapa criativa: conteúdo das mensagens e proposta visual. Enquanto a comunicação apoia a construção do discurso, o design sustenta as decisões sobre a forma e a adequação dos objetivos ao potencial da plataforma a ser adotada. Mas para além do resultado visual, a percepção dos processos e a compreensão das etapas é o ponto chave da proposta aqui apresentada, ilustrada em formato esquemático na figura 3 (a seguir).



## CONSIDERAÇÕES

A partir de uma experiência que propõe abordar o fazer pedagógico de forma híbrida, considerando campos de estudo distintos como aliados, construímos a hipótese de que, ao adaptar sua performance em ambientes digitais ao *ethos* já estabelecido no ambiente cibernético, o processo de ensino-aprendizagem pode ser potencializado. O ambiente digital já é um *locus* muito real e costumeiro para o estudante, ficando cada vez mais claro que o tempo em que se identificam claramente os limites entre o *on-line* e o *off-line* está ficando para trás. Tudo indica que adaptar as estratégias para compreender as construções ocorridas no ambiente cibernético e assim associá-los aos objetivos pedagógicos e toda a sua fundamentação, será a abordagem mais eficiente.

Um planejamento de comunicação educacional, que considere o aluno no centro do processo como o design propõe (design centrado no usuário) seria portanto, um dos elementos orientadores da ação docente, transpondo as teorias de planejamento

---

publicitário e de metodologia projetual para o campo do design, podendo inclusive equiparar as forças de disputa pela atenção dos alunos em ambientes digitais.

## REFERÊNCIAS

BUTTERFIELD, Leslie. Estratégias de Propaganda. In. COOPER, Alan (org). **Como planejar a propaganda**. São Paulo: Talento: GP- Grupo de Planejamento, 2006.

CITELLI, Adilson (Org)., ed. *Comunicação e educação: dinâmicas midiáticas e cenários escolares* [online]. Ilhéus, BA: EDITUS, 2021, 229 p. Comunicação e educação series, vol. 7. ISBN: 978-65-8621-337-9. <https://doi.org/10.7476/9786586213379>.

GLADWELL, Malcolm. **O ponto da virada**. Rio de Janeiro, Sextante, 2009.

GOULART, Josette. **TikTok: o fenômeno do aplicativo em 2020 de tantos cliques**. Revista Veja, São Paulo: Editora Abril, edição 2719 de 30 de dezembro de 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph. 2014.

MARTINS, Zeca. **Propaganda: é isso aí!** Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Saraiva, 2010.

MASETTO, Marcos. Mediação Pedagógica e o uso da Tecnologia. In: MORAN, José Manuel, MASETTO, Marcos e BEHRENS, Marilda Aparecida Behrens. **Novas tecnologias e mediação pedagógica**. Campinas: Papirus. 2000.

PRUETT, Michelle. **Gen Z's Favorite Social Networks: YouTube, Instagram, Snapchat**. Criteo. 2018. Disponível em: <https://www.criteo.com/insights/gen-z-social-media/>. Acesso em 14/04/2022.

RAINEY, M. T. O contexto do planejamento. In: COOPER, Alan (org). **Como planejar a propaganda**. São Paulo: Talento: GP- Grupo de Planejamento, 2006.

RODRIGUES, Elizangela; COSTA, Suéller; NARDES, Wellington. **Percepções dos educadores sobre os dispositivos comunicacionais**. In. CITELLI, Adilson (Org)., ed. *Comunicação e educação: dinâmicas midiáticas e cenários escolares* [online]. Ilhéus, BA: EDITUS, 2021, 229 p. Comunicação e educação series, vol. 7. ISBN: 978-65-8621-337-9. <https://doi.org/10.7476/9786586213379>.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2001

SIQUEIRA, N. **Os três maiores desafios de ensinar para as gerações Z e alpha**. MLearn (2017). Disponível em: <http://mlearn.com.br/os-tres-maiores-desafios-de-ensinar-para-asgeracoes-z-e-alpha/>.

STEEL, Jon. **A arte do planejamento: verdades, mentiras e propaganda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.