



A educação para a criticidade: o texto publicitário no processo educomunicativo¹

Anadelly Fernandes Pereira Alves²

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

RESUMO

As representações simbólicas ocasionadas pelo discurso publicitário estão cada vez mais presentes no dia-a-dia das pessoas, criando tendências e estimulando ao consumo. Esse cenário deu à comunicação a possibilidade de ser vista como parte de um processo educativo, criador de novas linguagens e de novas condições para o aprendizado. Diante disso, o presente artigo tem por objetivo avaliar como o texto publicitário poderá contribuir com a prática educomunicativa. Para esta pesquisa foi utilizado o método exploratório, com base em pesquisas bibliográficas e documentais. A análise demonstra que utilizar o texto publicitário no ambiente escolar interfere positivamente no desenvolvimento da autonomia e criticidade do aluno.

PALAVRAS-CHAVE: texto publicitário; educomunicação; mídia; criticidade.

INTRODUÇÃO

A contemporaneidade vem sendo marcada por constantes mudanças na comunicação, além de fortes transformações culturais e sociais. Os avanços tecnológicos possibilitaram conexão em tempo real por meio da internet, uma comunicação instantânea entre diferentes partes do mundo, além de unir conteúdos adquiridos em diferentes mídias. Conforme Castells (1999), tais características fazem parte de um período denominado de “era da informação”, no qual surgem novos comportamentos em diferentes esferas da sociedade. Por isso, pressupomos que o nosso tempo está marcado por novos estilos de vida, pleno de mediações.

As representações simbólicas ocasionadas pela mídia estão cada vez mais presentes no dia-a-dia das pessoas, criando tendências e estimulando ao consumo (BAUDRILLARD, 1995). Assim, surge a necessidade de uma intervenção educacional para ensinar o aluno, enquanto sujeito social, a interpretar as mensagens que recebe dos

¹ Trabalho apresentado no IJ 06- Interfaces Comunicacionais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 02 a 04 de julho de 2015.

² Graduada no curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UERN, e-mail: anadellyalves@gmail.com.



meios de comunicação e, por meio da participação cidadã, contribuir para que comunidade não se torne vulnerável as relações imagéticas proporcionadas pelo discurso midiático.

Segundo Soares (2011), uma nova prática comunicativa vem sendo gestada no seio da cultura contemporânea, levando pensadores como Paulo Freire a dar à comunicação intencionalidade educativa, tendo um compromisso com o social no que se trata de garantir ao cidadão o acesso e uso dos meios de comunicação de forma democrática.

Para o autor (2011), essa nova prática tem como meta ampliar a capacidade expressiva das pessoas, independentemente da condição social na qual ela está inserida, grau de instrução ou inserção no mercado, garantido liberdade de expressão não apenas aos que detém controle sobre os sistemas de comunicação.

Nesse sentido, o atual cenário, brevemente descrito, deu à comunicação a possibilidade de ser vista como parte de um processo educativo, criador de novas linguagens e de novas condições para o aprendizado. É nesse contexto que Soares (2011)³ define um novo campo de intervenção social, classificando a união entre a prática formal da escola e a informal, presente nas tecnologias de comunicação, como *Educomunicação*, e reconhece a importância da mídia para o aprendizado, uma vez que cria novos campos de atuação que possibilitam a convergência de saberes. Para Soares (2011), a utilização dos meios comunicativos como parte de um processo pedagógico modifica, inclusive, a forma de atuação profissional e a relação entre aluno e professor – que passam a ter o mesmo papel – de compartilhar conhecimento.

Ainda conforme Soares (2011), a educomunicação busca o exercício da cidadania, quer pelo uso da tecnologia, quer pela postura do pedagogo; é uma prática que visa trabalhar com os recursos da informação nas práticas educativas, buscando ampliar a capacidade de expressão das pessoas.

Como caracteriza Soares (2011), a educomunicação enfatiza especialmente a área das linguagens e suas tecnologias, trabalhando todos os campos e valorizando o conhecimento como um todo. Por meio desta prática que une a comunicação à educação, é possível instigar a curiosidade do aluno como “inquietação indagadora” (FREIRE, 2011b, p. 33) do mundo em que ele vive.

³ Ismar de Oliveira Soares é professor e coordenador do NCE - Núcleo de Comunicação e Educação, da USP. O Núcleo apresenta diversos estudos sobre educomunicação, disponíveis em: <<http://www.usp.br/nce/aeducunicacao/saibamais/textos/>>. Acesso em: 28 de Setembro de 2013.



COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

O avanço tecnológico fez surgir novas fontes de comunicação, facilitando o acesso à informação e modificando o comportamento dos que convivem com esta nova realidade. Como argumenta Baccega (2003, p.31) “o mundo, que sempre esteve em permanente mudança, hoje tem altamente multiplicada a rapidez dessas mudanças, devido ao avanço das tecnologias”.

As transformações sociais e culturais da sociedade contemporânea exigem uma reflexão crítica da prática educativa (SOARES, 2011), e o educador deve criar possibilidades para o aluno produzir ou construir conhecimentos. A comunicação entra como um suporte, despertando no aluno a curiosidade, a busca do conhecimento, a necessidade de analisar o seu mundo (FREIRE, 2011a).

Canclini (2008, p.24) justifica essa necessidade quando afirma que “mesmo a educação formal mais aberta à incorporação de meios audiovisuais e informáticos oferece só uma parte dos conhecimentos e ocupa parcialmente as horas de aprendizado”. Isso que dizer que, atualmente, os jovens adquirem nas telas de TV, nos jornais, revistas e outras mídias, uma formação mais ampla em que conhecimento e entretenimento se combinam, por isso a importância de unir os meios de comunicação e a educação.

A comunicação e a educação são duas áreas que possuem fortes ligações e, por isso, não devem ser tratadas como temas distintos. Como bem diz Freire (2011a, p.91), “a educação é comunicação e diálogo, na medida em que não é a transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados”. Segundo o autor, uma área não existiria sem a outra. O respaldo a essa abordagem é encontrado nos estudos de Kaplún (1999), com a proposta de que a comunicação deve ser tratada como prática pedagógica e não apenas como instrumento midiático.

Na mesma linha de pensamento, Soares (2011), que reúne pesquisadores de várias universidades brasileiras engajadas em temas que circundam as áreas citadas, faz a inter-relação entre a comunicação e a educação, denominando-a de educomunicação, sobre a qual diz ser:

[...] um campo de ação emergente na interface entre os tradicionais campos da educação e da comunicação, apresenta-se, hoje, como um excelente caminho de renovação das práticas sociais que objetivam ampliar as condições de expressão de todos os segmentos humanos, especialmente da infância e da juventude (SOARES, 2011, p.15).



De acordo com o Núcleo de Comunicação e Educação da USP – NCE (2013), a finalidade da educomunicação é a formação da cidadania por meio de ações educativas abertas e criativas, favorecendo o diálogo entre pessoas e grupos humanos por meio dos recursos da informação, – produzindo cultura e ampliando conhecimento – a partir do pressuposto básico de que todos tem o direito à expressão e à comunicação. Considerando os estudos propostos pelo NCE, o conceito e as práticas educacionais compreendem as propostas dos Parâmetros Curriculares Nacionais no que se refere especialmente à área das linguagens e suas tecnologias.

Para melhor entender a relação de educação e comunicação, Gaia (2001, p.15) assegura que “a educomunicação tem como meta educar criticamente para a leitura dos meios de comunicação” encontrando nessa conjunção o seu envolvimento com a escola, pois é nessa instituição que o indivíduo adquire um olhar crítico, tornando-o assim um cidadão presente, que exerce seus direitos e deveres frente à sociedade a qual participa.

O que caracteriza a educomunicação é o processo de produção. Os meios são apenas suportes tecnológicos (CITELLI, 2004). O professor deve ser um facilitador, o produto, é elaborado pelos alunos. Deste modo, a aula não ocorre no sentido tradicional, uma vez que se torna um encontro que busca o conhecimento mútuo, e não o método da mera transmissão (FREIRE, 2011a).

Na busca de inovar o método de ensino, a publicidade, portadora de significados políticos e sociais, que anuncia a linguagem da sociedade e desperta as novas sensibilidades no receptor, impondo nas linhas e entrelinhas, valores e outras elaborações simbólicas, (CARVALHO, 1996), pode desempenhar importante papel no campo comunicação/educação. Ela estabelece um diálogo com todas as esferas da sociedade, relatando os acontecimentos da atualidade, os comportamentos, desejos e necessidades do público que recebe a mensagem, traduzindo a sociedade na qual está inserida,

Com uma linguagem própria, que mistura arte e técnica, a publicidade consegue formar opiniões e seduzir a sociedade. Como diz Figueiredo (2005), o discurso publicitário compreende palavras que significam coisas e geram informações provocadas através do contexto histórico que elas representam e, por meio do sistema de signos em que se situa, a publicidade deixa marcas na mensagem do contexto em que foi produzida.

Com o auxílio pedagógico do texto publicitário, o educador consegue desenvolver no educando competência de leitura de mundo e ele fará da sua palavra uma ação



em prol da comunidade, uma espécie da humanização da educação proposta por Paulo Freire (2011a).

Compreender a educomunicação nesta perspectiva é também abraçar a abordagem de Citelli (2004), na qual, por serem novas linguagens que compreendem as transformações científicas, tecnológicas, culturais e de comportamento que marcam o mundo contemporâneo, os textos publicitários podem ser um recurso pedagógico.

Considerando que a sociedade está condicionada aos discursos propostos pela mídia, é essa possibilidade que dá novo sentido as práticas sociais do ensino, crescendo em qualidade ao entender os signos e significados da publicidade e dando voz aos interlocutores. O respaldo a esse argumento é encontrado nos estudos de Freire (2011b, p.97), que diz ser por uma sociedade conduzida e manipulada pela mídia que a educação não se encontra em processo “educativo libertador”.

Na consideração que a mensagem publicitária emite efeito sobre a sociedade, receptora de suas mensagens, pode surgir possíveis impactos de uma experiência com a publicidade no ambiente escolar.

Segundo Citelli (2004, p.55), “as novas linguagens podem contribuir com as novas formas de ver e perceber o mundo”. Para isso, surge à importância de realizar um diálogo entre os meios de comunicação e a escola, uma vez que, segundo o autor, ninguém está imune à circulação de informações, significados e sentidos gerados e difundidos pelos meios de comunicação de massa. Desse modo, utilizando a publicidade o educador dispõe da possibilidade de problematizar com os educandos o conteúdo que os mediatiza, e não a de dissertar sobre ele (FREIRE, 2011b).

A conjunção dessas perspectivas a respeito do processo educacional aponta em direção a publicidade como reflexão, promovendo o entendimento crítico-reflexivo de textos publicitários.

A IMPORTÂNCIA DO TEXTO PUBLICITÁRIO PARA A EDUCOMUNICAÇÃO

A realidade contemporânea é marcada por discursos midiáticos que interferem na construção dos sentidos da sociedade. A escola, como instituição social, também sofre com estas mediações, pois o educador e o educando convivem diariamente com os meios de comunicação. Como declara Canclini (2008, p.23): “a escola vê reduzir-se sua influência: primeiro a mídia de massas e, recentemente, a comunicação digital e eletrônica multiplicaram os espaços e circuitos de acesso aos saberes e à formação cultural”.



Surge, portanto, a necessidade de preparar o receptor, neste caso o aluno, a ampliar sua percepção sobre a realidade e ter uma visão crítica sobre as mídias. Com isso, nota-se a importância dos meios de comunicação como instrumentos no processo pedagógico.

Não se trata apenas do uso das tecnologias de comunicação e da informação. O importante, como afirma Soares (2001), é o processo e não o produto. O processo fornece voz à juventude, permite que os alunos criem sites, jornais, programas de rádio e peças publicitárias, desenvolvendo o senso crítico, melhorando o seu desenvolvimento em sala de aula, dentre outros aspectos.

De acordo com Rodrigues (2007, p.3), “a educomunicação vai além de ações pontuais; ela trabalha com políticas públicas, para não beneficiar apenas uma minoria e, sim, atingir a população”. O aluno aprende e dissemina o seu aprendizado para a sociedade. É uma tentativa de democratização da escola, como argumenta Rodrigues (2007, p.5) ao dizer que:

Essa democratização da escola pode acontecer por meio da educomunicação, pois a troca é muito intensa: alunos aprendem com professores, professores aprendem com alunos, alunos aprendem com alunos, a comunidade aprende com os alunos, e assim por diante, formando ecossistemas comunicativos.

Freire (2011b, p.112), quando diz: “A tarefa do educador, então, é a de problematizar aos educandos o conteúdo que os mediatiza, e não a de dissertar sobre ele, de dá-lo, de estendê-lo, de entrega-lo como se tratasse de algo já feito [...]”, vem complementar e fortalecer o pensamento de Rodrigues (2007), reforçando a importância da educomunicação como uma forma de democratizar a escola, principalmente na relação entre educador e educando. Portanto, o fator importante da educomunicação na sala de aula é que o aluno é livre para produzir e propagar o que aprendeu pelos meios de comunicação.

Tendo em vista esses argumentos, o texto publicitário pode e deve servir para promover a integração do aluno com a sociedade, de modo que ele não aprenda sozinho e sim com todos que fazem a instituição escolar - professor, funcionários, comunidade e família -, pois todos estão sujeitos aos objetos que os mediatizam (FREIRE, 2011b). É nessa conjuntura que se percebe a importância e a necessidade de analisar e interpretar o texto publicitário a fim de torná-lo inerente a prática educacional.



Para Franco (2004), a linguagem utilizada em anúncios publicitários é repleta de signos e símbolos que podem ser vistos como um rico material de análise e interpretação em sala de aula, possibilitando aos alunos que compreendam os discursos midiáticos e façam deles uma ferramenta capaz de ajudá-los na formação de sua personalidade.

Baccega (1995) segue a mesma linha de pensamento de Franco quando diz que a reflexão da publicidade como um processo educomunicativo pode ajudar o aluno a compreender que a mensagem transmitida nos textos tem relação com o mundo o qual ele vive, realizando suas próprias peças publicitárias, alimentando a prática da escrita, melhorando e ampliando sua visão crítica, fundamental para o avanço da sociedade vigente.

É plausível estudar a publicidade no processo educomunicativo, pois, como afirma Gaia (2001), os jovens de hoje já nasceram em um mundo digitalizado e compreendem muito bem o uso das novas mídias. No que acresce Citelli (2004, p.140), “tanto os alunos quanto os professores vivem num espaço social midiático por mensagens televisivas, radiofônicas, jornalísticas, etc., capazes de provocar alterações nos comportamentos [...]”. Isso quer dizer que as experiências da mídia já estão presentes em sala de aula e precisam ser melhor estudadas.

Nota-se que usar das linguagens discursivas, que estão presentes no cotidiano do aluno, faz sentido para a sua formação, esclarecendo as realidades comunicacionais na qual ele vive.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de ensinar e aprender, para os Parâmetros Curriculares Nacionais do Ensino Médio (BRASIL, 2000, p.18), “deve basear-se em propostas interativas língua/linguagem, consideradas em um processo discursivo de construção do pensamento simbólico, constitutivo de cada aluno em particular e da sociedade em geral”. Tendo em vista este argumento, a publicidade como portadora de símbolos culturais, sociais e políticos pode ser vista como uma ferramenta que estimula o senso crítico do sujeito/aluno.

Na visão de Freire (2011b), o educador deve criar possibilidades para o aluno produzir ou construir conhecimentos ao invés de simplesmente transferi-los, método este que pode ser utilizado através do texto publicitário.

Nota-se com esta pesquisa que a sedução exercida pela publicidade sobre as pessoas pode ser objeto de estudo numa abordagem educomunicativa por meio da reflexão



do texto publicitário por parte dos alunos, que compreendem a mensagem a partir do seu universo, constituído pelo diálogo estabelecido entre os mais variados discursos.

Foi visto que a publicidade, como enunciatário dos discursos sociais, está presente no ambiente escolar, tanto para os educadores quanto para os educandos, na medida em que educar, conforme diz Freire (2011b, p.91), “não é transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados”. Concluímos que utilizar o texto publicitário no ambiente escolar motiva o aluno a não ser um receptor influenciado pelo discurso midiático, uma vez que isso poderá interferir em sua autonomia e no seu crescimento.

Defendendo a tese de que a Publicidade não pode ficar à margem dos estudos acadêmicos, bem como dos processos educativos, e que tal temática é merecedora de maiores reflexões, elege-se o texto publicitário como um meio de comunicação constituído de discurso midiático que não pode mais ficar distante do campo da educomunicação e da sala de aula.

A análise da prática educomunicativa, com a reflexão do texto publicitário assume importância para compreendermos os discursos atuais da sociedade, assim como a necessidade desta investigação pode ser justificada pela compreensão de que educar não é apenas transferir conhecimento, mas criar possibilidades para que o aluno produza seu próprio conhecimento (FREIRE, 2011b), bem como pela pertinência de analisar de forma crítica a educação brasileira, uma vez que a educomunicação é um campo de conhecimento que poderá promover uma melhor interação entre educador e educando numa perspectiva de atingir um melhor ensino/aprendizado.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BACCEGA, M.A. **Discurso e Palavra**: História e Literatura. São Paulo: Ática, 1995.

_____. **Televisão e escola**: uma mediação possível? São Paulo: Editora Senac, 2003.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria da Educação Média e Tecnológica. **Parâmetros Curriculares Nacionais**: Ensino Médio. Brasília: Ministério da Educação, 2000. Disponível em: < http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/14_24.pdf>. Acesso em: 28 de setembro de 2013.

CANCLINI, N.G. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.



- CARVALHO, N. de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999;
- CITELLI, A. **Comunicação e educação**: a linguagem em movimento. 3ª ed. São Paulo: Senac, 2004.
- FIGUEIREDO, C. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thompson, 2005.
- FRANCO, Marília. Você sabe o que foi o INCE? p. 21-35. In: **A cultura da mídia na escola: ensaios sobre cinema e educação**. SETTON, Maria da Graça Jachinto (Org) – São Paulo: Annablume: USP, 2004.
- FREIRE, P. **Extensão ou comunicação?** Petrópolis: Paz e Terra, 2011a.
- FREIRE, P. **Pedagogia da autonomia**. Petrópolis: Paz e Terra, 2011b.
- GAIA, R. V. **Educomunicação e Mídias**. Maceió: EDUFAL, 2001.
- RODRIGUES, G. F. **É Educomunicação?** In: NCE USP – Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo. Disponível em: <<http://www.usp.br/nce/wcp/arq/textos/148.pdf>>: Acesso em: 14 de julho de 2013.
- SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007.
- SOARES, I. O. **Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação**: contribuições para a reforma do Ensino Médio. São Paulo: Paulinas, 2011.
- KAPLÚN, M. **Processos educativos e canais de comunicação**. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/comeduc/article/view/4417/4139>> Acesso em: 28 de setembro de 2013.