



Projeto Beraba Moleque: uma Experiência em Educomunicação, Linguagem Publicitária e Reflexão sobre o Consumismo¹

Ítala Lima Ferreira de SOUZA²

Henrique WENDHAUSEN³

Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM

RESUMO

Este artigo narra a experiência do Projeto Beraba Moleque - Menino Brillhante - na linguagem tupi-guarani, cuja intervenção trabalhou a interface comunicação-educação através de oficinas educacionais. O objetivo principal deste Projeto consistiu na realização de oficinas em auxílio a atividades escolares, por meio de propostas de Educomunicação e a partir da análise de suportes de linguagens publicitárias. As oficinas foram realizadas com estudantes da 7ª série do ensino fundamental, em uma escola pública de Manaus-AM, nos meses de setembro e outubro de 2012. O Projeto demonstrou-se promissor no sentido de provocar a reflexão sobre os reclames e os atos de consumo entre jovens no contexto da sociedade da informação e do consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Educomunicação; Beraba Moleque; Publicidade; Consumo; Consumismo.

INTRODUÇÃO

A escola e os meios de comunicação constituem espaços diferentes para a construção do saber. A escola pública, na maioria dos casos, se apresenta desmotivadora para os alunos devido à forma tradicionalista com que a educação é conduzida e também em razão do próprio sistema de educação e de sua regularização, ainda muito centrado em conteúdos curriculares; e também em função do não atendimento de antigas reivindicações de seus professores em termos de valorização e conquista de infraestrutura adequada. Já os *media*, podem ser considerados pelos jovens mais interessantes, pois são fontes de uma constante enxurrada de informações as quais

¹ Trabalho apresentado no IJ06 – Interfaces Comunicacionais, do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 01 a 03 de maio de 2013.

² Tecnóloga em Produção Publicitária e acadêmica do Curso de Comunicação Social – Jornalismo, na Universidade Federal do Amazonas, e-mail: italacomunica@gmail.com.

³ Orientador do trabalho: Professor do Curso de Relações Públicas do Departamento de Comunicação (Decom), da Universidade Federal do Amazonas, e-mail: henriquew@ufam.edu.com.br.



raramente estimulam a crítica e a reflexão, de forma que muitos destes estudantes correm o risco de agir como receptores passivos aos reclames das mídias na sociedade da informação. Na tentativa de inverter este quadro, projetos da área de educomunicação têm se apresentado como caminho promissor para a formação de jovens, sobretudo aqueles que pouco se envolvem ou demonstram desinteresse no próprio processo de aprendizagem, ou ainda aqueles que buscam melhorar seu desempenho no ensino, tanto na escola como fora dela.

Independentemente das distinções nas qualidades da educação privada ou da pública, os desafios nesse universo são comuns. Pesquisas internacionais como o Programa Internacional de Avaliação de Alunos (PISA), demonstram que os estudantes brasileiros de quaisquer classes sociais, ocupam posições decepcionantes nas avaliações em geral. Estudos relacionados ao ensino médio, realizados pela Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro (FGV-RJ), revelam que a evasão na escola provém do desinteresse dos jovens; os dados apontam que 40% dos adolescentes deixam os estudos porque acreditam que a escola é desinteressante. A educação nessa ótica parece não estar fazendo sentido para a vida dos estudantes. Estes precisam sentir a necessidade da busca contínua por conhecimento, em que o ensino proponha a eles desafios constantes. Para tanto, os profissionais que participam desse processo devem ser qualificados, assim como devem ser adequados os ambientes aonde essas trocas acontecem.

Neste sentido, a educomunicação configura-se como campo fértil para se pensar o ‘fazer educação’, pois esta integra as áreas da comunicação e da educação tendo como substrato o conceito de educação dialógica, termo cunhado pelo educador Paulo Freire, no qual o conhecimento é construído de forma solidária e compartilhado, tendo como referência o próprio mundo de sentidos dos educandos. Esta perspectiva freireana destaca o papel da comunicação, especificamente o da mídia, como forma oportuna de promover uma consciência crítica e emancipatória.

O educador brasileiro Paulo Freire afirma que a construção do saber deve somar-se ao saber de diferentes áreas, como a da comunicação, no sentido de garantir na sociedade uma postura de alerta a possíveis ideologias midiáticas.

É que pensar em televisão ou na mídia em geral nos põe o problema de comunicação, processo impossível de ser neutro. Na verdade, toda comunicação é comunicação de algo, feita de certa maneira em favor ou na defesa, sutil ou explícita, de algum ideal, contra algo e contra alguém, nem sempre claramente referido (FREIRE, 1996, p. 139).



A utilização da linguagem simples e criativa da Publicidade, reconhecida como a ponte produção-consumo, foi o caminho que o Projeto Beraba Moleque adentrou para criar interação entre a linguagem escolar e a midiática, gerando essa reflexão. O principal objetivo do Projeto Beraba Moleque consistiu na realização de oficinas em auxílio a atividades escolares de alunos do ensino fundamental, por meio da metodologia da Educomunicação e a partir da análise de suportes de linguagens publicitárias, desenvolvendo o pensamento crítico acerca do consumismo e incentivando o gosto pelo estudo da língua portuguesa. Os objetivos específicos a serem alcançados foram os que seguem: a) empreender oficinas experimentais para o incentivo e evolução da expressão comunicativa (verbal e oral) do discente; b) ampliar o seu repertório cultural e sua capacidade crítica frente à sociedade de consumo; c) vincular as oficinas ao conteúdo programático das aulas de português do currículo mínimo da classe escolar selecionada, gerando interesse no processo de ensino-aprendizagem.

Estudar a publicidade sobre o ponto de vista da educomunicação nasceu de uma inquietação pessoal, haja vista que a idealizadora deste Projeto é Tecnóloga em Produção Publicitária e acredita que esta atividade pode e deve contribuir para a formação de um mundo mais cidadão. O Projeto Beraba Moleque trouxe novas perspectivas para seu campo de atuação profissional, constituindo a publicidade como área de intervenção para uma problemática que aflige a sociedade brasileira: o sistema de educação e o consumo desenfreado.

A educação formal precisa interagir com o cotidiano dos aprendizes. Por isso, a linguagem publicitária utilizada como ferramenta pedagógica do projeto, foi devido à presença deste tipo de comunicação no dia-a-dia dos jovens. Estes sempre entram em contatos com os mais diversos tipos de suportes midiáticos existentes, seja assistindo TV, folheando uma revista, navegando na internet, ouvindo rádio etc. A reflexão crítica sobre as propagandas e suas consequências inerentes aos efeitos psicológicos, culturais e sociais, no que diz respeito ao consumo e consumismo, pode se consolidar na desconstrução de uma ideologia que influencia o poder de decisão dos jovens e o modo como encaram a vida diante do fenômeno do consumo.

Neste sentido, a área de intervenção do Projeto Beraba Moleque se configurou como educação para a mídia no próprio ambiente escolar. Esta intervenção aconteceu pela implementação de propostas pedagógicas que permitiram que o ecossistema comunicativo da escola fosse beneficiado pela atmosfera educacional, na qual o educando pôde compreender alguns conceitos do discurso publicitário de uma forma



lúdica e com base na leitura de diversos dispositivos publicitários de diferentes períodos da história do Brasil.

As áreas de intervenção são os caminhos percorridos para ingressar no universo das práticas educomunicativas. Segundo Soares (2011), a área de educação para a comunicação é a mais antiga das áreas de intervenção.

A área de educação para a comunicação tem como objeto a compreensão do fenômeno da comunicação, tanto no nível interpessoal e grupal quanto no nível organizacional e massivo. Volta-se em consequência para o estudo do lugar nos meios de comunicação na sociedade e seu impacto. Faz-se presente, entre outros modos, pela implementação de programas de recepção pedagogicamente organizados (*media education, educación en médios*), fundamentados na contribuição das ciências humanas (SOARES, 2011, p. 47).

As propostas pedagógicas do Projeto Beraba Moleque buscaram a compreensão dos fenômenos de comunicação, em especial da utilização da linguagem publicitária, considerando a influência dos meios na sociedade e seu impacto por meio de atividades de recepção, bem como pela análise das tendências linguísticas do discurso publicitário de uma forma diacrônica. Assim, o projeto desenvolveu um ecossistema educomunicativo qualificado e criativo para uma transformação na cultura comunicativa do ecossistema vigente da classe, cujo engajamento do ponto de vista de interação e interesse do aluno antes era incipiente quanto ao próprio processo educativo. Em algumas atividades realizadas em sala de aula, especialmente a elaboração de textos e debates, a timidez, a falta de concentração e dificuldade em organizar as ideias era visível, tendo como consequência eventuais focos de indisciplina, fatos que aos poucos foram superados com o interesse gradual dos discentes pelas atividades desenvolvidas.

1 O Desenvolvimento do Projeto Beraba Moleque

As atividades do projeto Beraba Moleque ocorreram na Escola Educando⁴, localizada no bairro Lírio do Vale⁵, Zona Oeste da cidade de Manaus. Este bairro, em 1975, sofreu uma ocupação desordenada em decorrência do ciclo de migrações de interioranos e nordestinos em busca de empregos e melhor qualidade de vida. Sua geografia é de morros e baixadas e as ruas nasceram sem planejamento devido a estas ocupações. O bairro Lírio do Vale possui uma zona comercial diversificada, com feira

⁴ A Escola não autorizou expor seu nome verdadeiro, por isso foi utilizada a denominação fictícia “Escola Educando”.

⁵ Ver **Lírio do Vale**, bairro de Manaus. (PORTAL AMAZONIA, 2013).



popular e inúmeros estabelecimentos comerciais. No local, também podem ser encontrados pontos de táxi, escolas públicas e áreas de lazer destinadas aos comunitários, como por exemplo, o Campo do Buracão.

As oficinas do projeto foram realizadas semanalmente na escola, no turno vespertino (dois dias na semana com duração de três horas para cada encontro), nos meses de setembro e outubro de 2012. Os discentes eram estudantes da 7ª série, alunos na faixa etária de 13 a 14 anos de idade. A escolha desta escola e do ano de ensino da classe deu-se porque a proponente do projeto já havia trabalhado no local com os jovens da 6ª série, como professora em aulas de reforço na disciplina de Produção de Textos e Linguagens. Ao longo das aulas, constatou-se a dificuldade na aprendizagem de alguns conteúdos, principalmente no que diz respeito à interpretação e produção textual, além de outros aspectos inerentes ao processo de ensino-aprendizagem de alunos desta faixa etária.

A escola desenvolvia diversos projetos do governo voltados para o Programa Mais Educação⁶. Os alunos estudam pela manhã e participam de atividades culturais e educativas pela tarde. Muitos jovens mostraram interesse pelo Beraba Moleque, porém seus horários eram incompatíveis, pois já estavam envolvidos em outros projetos.

As oficinas foram divididas em dois momentos: aulas foram realizadas a partir da análise das peças publicitárias de acordo com o tema das propagandas selecionadas. Tais aulas funcionavam como minipalestras do tema tratado em cada encontro. Para tornar a apresentação mais dinâmica, o conteúdo era apresentado com recursos audiovisuais: *data show e laptop*. Já em outra fase da oficina, os jovens analisavam os conceitos dos anúncios publicitários e também o texto publicitário em relação à sua estrutura.

Os assuntos do Projeto foram explorados em mais de um encontro, tendo o número de seis oficinas com os seguintes temas: Meios de Comunicação e Anúncios Publicitários, nas Oficinas I e II. Estas oficinas tinham como objetivo mostrar as formas e as técnicas publicitárias que estão presentes no cotidiano societário, explicando a influência e o uso dos meios de comunicação, apresentando para a turma os principais *mass media* – rádio, TV, revistas - com a exposição e análise de propagandas dessas

⁶ Programa do governo federal, criado pela Portaria Interministerial nº 17/2007, coordenado pela Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade (SECAD/MEC), em parceria com a Secretaria de Educação Básica (SEB/MEC) e com as Secretarias Estaduais e Municipais de Educação, que tem como objetivo aumentar a oferta educativa nas escolas públicas por meio de atividades optativas acompanhamento pedagógico, meio ambiente, esporte e lazer, direitos humanos, cultura e artes, cultura digital, prevenção e promoção da saúde, educomunicação, educação científica e educação econômica. Ver **Mais Educação**. (BRASIL, 2013).



diferentes mídias por meio de minipalestras e outras atividades didáticas orientadas para a discussão acerca destas temáticas. Outros temas também foram expostos nestas oficinas, como por exemplo, a interferência da publicidade na comunicação visual da cidade.

Após a minipalestra os jovens foram divididos em grupos e cada um recebeu uma revista de diferentes veículos, dentre as quais: *Época*, *Veja*, *Cidade Nova*, *Galileu* e *Super Interessante*. Foi solicitado aos grupos que escolhessem uma propaganda e apresentassem para a turma suas impressões, baseadas nas seguintes indagações: Qual o produto ou serviço do anúncio? Qual objetivo do anúncio?

Nas Oficinas III e IV trabalhou-se o conceito e a história da publicidade e da propaganda no século XIX - Viajando na maionese com a história da publicidade. O objetivo deste encontro foi discutir os aspectos históricos da Publicidade no contexto brasileiro, incentivando os discentes para uma reflexão crítica sobre sua origem. A classe foi provocada a se familiarizar com conceitos básicos da comunicação publicitária e de seus propósitos, como por exemplo, a venda de um produto, serviço ou ideia. Para tanto, as aulas foram fundamentadas em dados históricos referentes à publicidade brasileira com bases em diferentes fontes. O encontro promoveu um debate com a turma sobre a “mercadoria mais valiosa da época” - o comércio de escravos e sua captura -, como também apresentou os produtos e serviços dos primeiros reclames (anúncios e peças publicitárias do século XIX). Deve-se destacar que ocorreu a análise dos textos publicitário dos anúncios destas atividades em auxílio à disciplina Português.

Após a minipalestra e as atividades auxiliares, na qual foram exibidos tais reclames, os jovens debateram sobre o tema e produziram um texto baseado nos seguintes aspectos: Porque estudar a história da publicidade é importante? Escreva sobre o que você aprendeu na aula de hoje, exemplo: escravidão, nomes típicos que os anúncios do século XIX recebiam e outras questões correlatas. Para fixar o aprendizado, foram também instigados questionamentos, tais como: Quais são as características das mercadorias vendidas? Qual a opinião dos alunos sobre os negros serem colocados como uma mercadoria à venda? Se a classe concordava com as coisas que os senhores donos de escravos faziam? Por meio de qual mídia a propaganda surgiu no Brasil? Quais são as principais características dos textos publicitários? Quais os temas mais comuns destes anúncios?

Nas Oficinas V e VI - Propaganda no século XX - viajando na maionese com a história da publicidade II, o assunto trabalhado foi a linguagem da propaganda a partir



do século XX, quando a publicidade começa a ficar mais criativa e com um linguajar mais persuasivo, voltada para convencer os consumidores sobre a qualidade dos produtos por meio de argumentos motivacionais e emotivos. Esta linguagem é diferente dos reclames do século XIX, que tinha a finalidade de informar sem argumentação baseada nos aspectos psicológicos do consumidor. A atividade desta oficina expôs a participação de escritores e poetas que criavam as redações publicitárias, exemplificando com as obras de Monteiro Lobato e mostrando à turma os primeiros anúncios com ilustração. Após a minipalestra, os jovens debateram sobre o tema e produziram um texto baseado nos seguintes questionamentos: Quais as características dos textos publicitários e principais mudanças das peças publicitárias do século XX? Quais eram os assuntos mais comuns destes anúncios?

Ao término das seis oficinas, os alunos construíram um quadro com as principais características dos anúncios de diferentes épocas para fixar as novas informações obtidas.

A avaliação do processo de intervenção ocorreu em duas etapas, a saber: a primeira avaliação foi produzida processualmente durante a análise das peças publicitárias e durante a discussão de aspectos críticos que envolvem o consumo e a significação das mensagens nas oficinas, examinando assim, com maior profundidade, os aspectos da sociedade do consumo relacionados ao consumismo exagerado. A segunda funcionou por meio de observação participante que ocorreu no ambiente das atividades, com anotações sobre o comportamento dos alunos. A educadora usou um diário de campo, definindo os seguintes parâmetros de avaliação: participação, compreensão e pontos negativos e positivos das oficinas, dando ênfase aos temas e assuntos que mais despertavam a atenção e o interesse dos alunos.

2 Educomunicação: Ecossistemas Comunicativos e Áreas de Intervenção.

A educomunicação, também denominada mídia-educação, é um campo do saber que integra o universo da comunicação e da educação. Soares (2011) propõe que para construir o debate entre educomunicação e o sistema de ensino, parte-se de dois aspectos: o primeiro é a premissa de que a educação só é possível enquanto ação comunicativa, ou seja, é um fenômeno presente nos diversos modos de formação do ser



humano. O segundo aspecto entende a comunicação enquanto produção simbólica e intercâmbio/transmissão de sentidos, como sendo em si, uma “ação educativa”.

Soares (2011) vincula este novo campo à prática social consolidada na América Latina ao longo da segunda metade do século XX, no contexto dos movimentos com diversas denominações, tais como: “educação popular”, “comunicação alternativa”, “comunicação popular e alternativa”, dentre outras que buscavam estreitar os laços entre comunicação e desenvolvimento e a partir de uma ótica solidária e cidadã. As práticas ocorriam por meio de atividades de entidade interessadas em discutir como os receptores ressignificavam os conteúdos midiáticos.

Segundo Soares (2011, p. 33):

O que podemos adiantar, em síntese, é que a palavra educomunicação já tem história. Foi referendada por muitos gestores culturais, sob os auspícios da Unesco, a partir dos anos de 1980, para designar uma prática genericamente definida na Europa como *Media Education* (educação para recepção crítica dos meios de comunicação). Com esse sentido que o termo foi utilizado por Mario Kaplún, assim como por grupos ligados, nos diversos países da América Latina e Caribe, à Organização Católica Latino-Americana e Caribenha de Comunicação (OCLACC), com sede em Quito como atesta Pablo Ramos, que em pesquisa concluída em 2002, fala em três décadas de práticas educomunicativas no continente, reafirmando o teor pedagógico e analítico atribuído ao conceito (*Educacion a La Comunicación*).

O conceito de educomunicação vai ao encontro dos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN), que constituem referências de qualidade criadas pelo governo federal em 1997, por existirem referenciais teóricos e práticas profissionais sobre a área. No Brasil, entre os anos de 1997 e 1998, quando foi criado o Núcleo de Comunicação e Educação (NCE) da Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade de São paulo (USP), os estudos sobre o tema avançaram. O resultado foi uma demanda oriunda do sistema de ensino, da sociedade em suas articulações para democratizar a informação através da figura desta área do saber e da figura do educador. Soares (2011) destaca que o NCE pensa no Educador como um professor, um profissional que analisa criticamente os meios de comunicação social através de projetos de produção midiática envolvendo as tecnologias na educação. A figura deste profissional na América Latina e no Brasil vem ocupando um espaço de atuação bem mais amplo em diversas áreas de intervenções dos ecossistemas comunicativos.



Para compreender a educomunicação é necessário elucidar alguns elementos que constituem sua estrutura na prática educativa: os ecossistemas comunicativos e as áreas de intervenção. Etimologicamente, o conceito de ecossistemas parte do princípio de cuidado com o planeta. Soares (2011, *passim*), no que se refere à comunicação, afirma que o significado de ecossistema se torna corrente a partir do pensamento de Piérre Levy, filósofo que defende a hipótese da ciência enquanto “ecologia cognitiva”. Mais tarde, assinala que o debate sobre ecossistema é retomado por Jesus Martín Barbero, com relação à vida social e à aprendizagem. Na visão de Martín Barbero, as tecnologias e sistemas de comunicação dividem espaço com os meios tradicionais de educação. Desta maneira, os ecossistemas comunicativos estão se tornando vitais como o ecossistema ambiental. Martín Barbero aponta duas características do ecossistema: a difusão e a descentralização. O ecossistema comunicativo, para ele, é um lócus comunicacional, disseminado no dia a dia da sociedade por meio das diversas linguagens e seus impactos recorrentes das tecnologias da informação e da comunicação existentes e distantes dos meios que servem à educação.

Difuso porque é formado por uma mistura de linguagens que circulam por diversos dispositivos midiáticos intrinsecamente interconectados, é descentrado porque o dispositivo midiático que os conforma vão além dos meios que tradicionalmente vêm servindo à educação, a saber: escola e livros (SOARES, 2011, p. 43).

No Brasil, o conceito foi resignificado colocando em debate a estrutura conservadora da educação. Nesta ótica, a educomunicação constrói ecossistemas comunicativos - é algo a ser construído – um sistema complexo e dinâmico que aceita um espaço de convivência e ação comunicativa integrada. A convivência saudável entre os meios e espaços educativos busca uma relação a ser construído em um dado ambiente onde ocorra diálogo social.

Os principais atores do ecossistema comunicativo do Projeto Beraba Moleque são o corpo docente e os discentes que compõe a escola (incluindo seus progenitores), além da idealizadora do projeto que vivencia a experiência de atuar como educadora, de seu orientador acadêmico e dos demais potenciais partícipes. A convivência entre tais indivíduos caracteriza um virtuoso e complexo processo de comunicação, pois existe interação uns com os outros e com o meio, produzindo neles modificações. Para que este ecossistema comunicativo se mantenha saudável, eficiente e continue sendo construído de forma criativa, é preciso que cada um de seus atores tenha



consciência de sua responsabilidade pelos fluxos de energia, buscando e abrindo canais para se comunicar, ou seja – compartilhar e/ou pôr em comum.

O caminho trilhado pelo Projeto Beraba Moleque para alcançar a criação do ecossistema percorreu a área de intervenção do campo “Educação para comunicação”, a qual se configura como educação para a mídia: cria e implementa projetos para serem desenvolvidos tanto por Organizações Não Governamentais (ONGs) quanto escolas. Os educadores e educandos penetram no *modus operandi* do sistema midiático, desconstruindo sua ideologia que influencia no poder de decisão e de atitude diante do fenômeno do consumo exacerbado. A sociedade contemporânea vivencia as algemas do consumismo enquanto ato de consumir produtos e/ou serviços, indiscriminadamente, gerados na maioria dos casos pelas as armadilhas das propagandas.

O consumo é o conjunto de processos sócio culturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado (CANCLINI, 1995, p. 53).

Uma reflexão sobre os atos pelos quais consumimos pode começar na escola. Baccega (2010) afirma que o consumo está no bojo do campo comunicação/educação e atenta para uma reflexão de que a atitude com relação ao consumo, feita tempos atrás pela escola, era de considerar a mídia um instrumento ideológico, maléfico. Isto precisa ser superado, uma vez que incluir o consumo sobre o campo comunicação/educação gera um sentido social para as nossas relações hodiernas.

O conhecimento sobre os caminhos do ato de consumir pode abrir a mente de jovens, que ainda estão em processo de descoberta do mundo e garantir uma postura crítica sobre a realidade da sociedade do consumo. Canclini *apud* Soares (2011, p. 20), também defende que o consumo deve ser assumido como exercício de cidadania:

É necessário dirigir-se ao núcleo daquilo que na política é relação social: o exercício da cidadania. A proposta leva, naturalmente, a uma leitura crítica do consumo, seguida de uma retomada do interesse pelo público, pelo coletivo. Vincular consumo com cidadania requer ensaiar um reposicionamento do mercado na sociedade, tentar a reconquista imaginativa do espaço público.

Na educomunicação, a recepção da mensagem pode ser desenvolvida com o intuito de romper com a narrativa dominante de uma cidadania associada ao consumo.



Assim, o Projeto Beraba Moleque contribui e se apoia em perspectivas metodológicas orientadas para o desenvolvimento de ações em perspectivas de educação emancipadora, trabalhando as interfaces entre publicidade, consumismo e educomunicação, fomentando a reflexão sobre o consumo desenfreado e sobre suas possíveis consequências na chamada sociedade da informação e do consumo.

3 Avaliação dos Resultados do Projeto

A compreensão de cada oficina pelos alunos foi um processo evolutivo, uma vez que o tema era desconhecido para a maioria dos discentes. No primeiro e no segundo encontro isto ficou mais visível, pois alguns alunos confundiam espaços jornalísticos editoriais com anúncios publicitários, talvez devido à utilização de fotos e ilustração nos diferentes suportes. Após explicação sobre as características do universo real e factual do jornalismo e da proposição persuasiva da publicidade, eles começaram a entender suas diferentes peculiaridades. Os jovens também conseguiram identificar quais eram os produtos dos anúncios, mas tiveram dificuldade em destacar o conceito ou mote persuasivo da propaganda.

Os discentes, ao debater sobre os conteúdos, destacaram que nos reclames publicitários existiam palavras antigas, desconhecidas e com erros de grafia⁷. Observaram a seu próprio modo que as peças publicitárias antigas, em comparação às atuais, apresentavam mais as características do produto de maneira informativa, principalmente porque não faziam uso de recursos eletrônicos sofisticados e também não faziam uso de princípios linguísticos e motivacionais da psicologia para persuadir o consumidor. Neste sentido, eles ampliaram seu repertório cultural para analisar o desenvolvimento dos recursos publicitários na contemporaneidade.

Em relação à participação dos estudantes no projeto e nas oficinas, alguns apresentaram dificuldades de frequentar a aulas devido à pressão dos pais em relação ao horário do turno vespertino, haja vista que seus responsáveis desconheciam o projeto do qual o filho fazia parte. Destaca-se que antes da implantação do Projeto Beraba Moleque na escola foram promovidos dois encontros para que os alunos e seus pais se engajassem nas suas propostas e atividades. Entretanto, houve apenas o comparecimento de uma mãe, assinalando o distanciamento da maioria dos pais dos

⁷ Foram utilizadas peças publicitárias de diferentes épocas que causaram certa estranheza aos jovens, haja vista as grafias, aspectos culturais e usos léxicos apropriados cada um ao seu próprio tempo.



processos educativos desenvolvidos na escola para os seus filhos. Este distanciamento dos progenitores carece de um estudo mais aprofundado sobre suas causas e consequências.

Ainda em relação à participação, cerca de metade dos alunos apresentaram algum foco de indisciplina ao final do projeto: chegavam atrasados, ou não compareciam aos encontros e/ou quando compareciam, a sua concentração e engajamento estavam reduzidas em relação a quando o projeto começou. Em algumas atividades realizadas em sala de aula, especialmente a elaboração de textos e debates, a timidez, a falta de concentração e dificuldades em organizar as ideias foi visível, tendo como consequência focos de dispersão indisciplina, fato que aos poucos foi superado com o interesse gradual dos discentes.

O projeto em seus seis encontros apresentou algumas dificuldades, tais como: estrutura física inadequada (a sala onde acontecia as atividades havia se tornado um depósito de cadeiras); as últimas aulas foram realizadas no refeitório da escola e numa área ao ar livre do local. Os professores da disciplina de português e o diretor da escola foram convidados diversas vezes a acompanhar as atividades das oficinas, porém, houve pouca interação, pois tais profissionais estavam sempre sobrecarregados de serviços. A Coordenação Pedagógica da Instituição tentava sempre apoiar o desenvolvimento do Projeto Beraba Moleque, embora também estivesse envolvida em outras atividades.

Os recursos tecnológicos eram escassos na escola e frequentemente apresentavam defeitos, fazendo com que a gestão do tempo das oficinas fosse prejudicada. Os encontros normalmente iniciavam com atraso e não seguiam o roteiro planejado. Mudanças na abordagem de exposições dos assuntos também foram recorrentes em função das dificuldades já relatadas sobre o engajamento das pessoas envolvidas e dos recursos e infraestrutura deficientes.

Considerações Finais

Diante deste quadro, desenvolveu-se uma nova linha de intervenção em que o projeto será implementado em outra escola com outras expectativas de interação, na qual a equipe composta por gestores, professores, pedagogos, discentes e seus pais terá uma participação mais efetiva e cooperativa em relação ao Projeto como um todo.

Em relação aos resultados das oficinas realizadas, os conteúdos e as aulas não se mostraram tão satisfatórios quanto era esperado, fator que deve ser levado em



consideração para o planejamento de novas propostas pedagógicas, nas quais a participação do professor de português também é deveras importante. Entretanto, a experiência de realização do Projeto em linhas gerais atendeu satisfatoriamente aos objetivos propostos.

As novas propostas pedagógicas do Projeto Beraba Moleque também considerarão as experiências pedagógicas exitosas realizadas no ‘Programa de Educação do Consumidor’, aplicado em algumas escolas da rede pública do estado do Rio Grande do Sul. A estas, somam-se contribuições e atividades de outros projetos educacionais. Salienta-se que as experiências narradas neste artigo foram inicialmente desenvolvidas como atividade de avaliação da disciplina Relações Públicas Comunitárias, ministrada pelo professor Henrique Wendhausen, durante a vigência do calendário acadêmico de 2012.

Atualmente o Projeto Beraba Moleque foi institucionalizado como projeto de extensão selecionado por meio de Edital (Pibex), publicado pela Pró-Reitoria de Extensão e Interiorização da Universidade Federal do Amazonas, e está sendo reeditado em dez oficinas que serão realizadas em um período de duração de dois meses e sob a orientação do mesmo professor. O Projeto está sendo implantado na Escola Estadual Gonçalves Dias, que atua na modalidade de tempo integral, localizado na zona centro-oeste da cidade de Manaus. Os gestores da escola já firmaram o acordo para a implantação do projeto, que começou no mês de março do ano de 2013. A faixa etária dos participantes do projeto é de 10 a 11 anos. Ressalta-se que a escola ainda não possuía atividades para o segundo turno, sendo que Projeto Beraba Moleque terá o privilégio de ser um dos primeiros, mas agora contando com o apoio dos professores, da direção e dos demais membros interessados.

Dessa forma, pretende-se que a reedição do Projeto Beraba Moleque contribua com a consolidação e o desenvolvimento de um ciclo virtuoso em auxílio aos processos de ensino-aprendizagem, a partir da utilização de linguagens publicitárias e de suas possibilidades de apropriação para refletir sobre o consumo e para potencializar o sentido crítico-analítico sobre a realidade das mídias e da comunicação nos espaços públicos pertencentes à sociedade da informação.



REFERÊNCIAS

BACCEGA, Maria Aparecida. Relações com o consumo - importância para constituição da cidadania. **Comunicação, Mídia e Consumo**. Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo, v. 7, n. 19, p. 49-65, jul., 2010.

_____. **Comunicação/educação**: apontamentos para discussão. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/.../26>>. Acesso em: 16 ago. 2011.

BRASIL. Ministério da Educação. **Mais Educação**. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?Itemid=86&id=12372&option=com_content&view=article/>. Acesso em: 12 fev. 2013.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

COELHO, Maria de Lourdes. **Consumo e espaços pedagógicos**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Autonomia**: saberes necessários à prática educativa. 29. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

PORTAL AMAZONIA. **Lírio do Vale, bairro de Manaus**. Disponível em: <<http://portalamazonia.com.br/secaoamazoniadeazinterna.php?id=507>>. Acesso em: 12 fev. 2013.

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

_____. Educomunicação: um campo de mediações. In: CITTELI, Odair Adilson; COSTA, Marina Cristina Castilho (Orgs.). **Educomunicação**: construindo uma nova área do conhecimento. São Paulo: Paulinas, 2011, p. 13-29.