

Meios de (ensinar) Comunicação: a mensagem dos meios no ensino de Publicidade e Propaganda¹

Autores: Adriana Barroso de Azevedo- docente FAENAC e UMESP²

José Gomes Junior - docente FAENAC e UMESP³

Siegfried Jorge Wehr – docente FAENAC e UMESP⁴

Resumo

O ensino de comunicação tem utilizado a linguagem dos meios como instrumental didático-pedagógico. O presente texto consiste em um relato de experiências no ensino de publicidade e propaganda, utilizando a linguagem e as mensagens dos meios de comunicação. O objetivo central é refletir sobre a importância da utilização deste material no processo ensino-aprendizagem da educação formal, buscando uma aproximação entre teoria e prática. Cada meio possui características diferenciadas e é responsável por desenvolver, no indivíduo, habilidades cognitivas específicas. Assim o uso dos materiais produzidos pelos meios de comunicação na sala de aula, de forma simultânea e complementar, possibilita o desenvolvimento do interesse e da atenção do aluno para o conteúdo programático convencional nos cursos de Publicidade e Propaganda.

Palavras-chave: Comunicação, ensino, Publicidade e Propaganda, mídia.

Introdução

A escola sempre ocupou um espaço privilegiado na sociedade, responsabilizando-se, fundamentalmente, por ensinar o indivíduo a ler e a escrever. Porém, os educadores demoraram um bom tempo para perceber que o aluno estava em contato muito mais constante com os meios de comunicação de massa do que com aqueles textos privilegiados pela escola tradicional.

¹Trabalho apresentado ao NP 03 – Publicidade, Propaganda e Marketing, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Adriana Barroso de Azevedo - Pedagoga e mestre em Educação pela Universidade Federal de Mato Grosso - UFMT. Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo - UMESP. Diretora do curso de Produção Editorial da FAENAC. Assessora Pedagógica do Centro de Educação a distância - CEAD /UMESP. adriana.azevedo@metodista.br

³ José Gomes Júnior - Mestre em Comunicação Social pela UMESP. Professor dos cursos de Publicidade e Propaganda na FAENAC e na UMESP. jgomesjr@terra.com.br

⁴ Siegfried Jorge Wehr – Doutor e mestre em Psicologia social pela USP. Professor do curso de Publicidade Propaganda da FAENAC. sieg@uol.com.br

Marcondes, Menezes e Toshimitsu (2003, p.9) refletem sobre a importância de se considerar tais textos no ambiente escolar como uma forma de aproximar a escola da sociedade, uma vez que

A ausência de trabalhos, em sala de aula, com textos que circulam socialmente, como jornal, letras de música, anúncios ou *outdoors* surge como sintoma de recusar a experiência do aluno como cidadão fora do espaço acadêmico. Consta-se que cada vez mais os jovens têm grandes dificuldades com a leitura, no entanto, isso é medido apenas por seu contato com os textos que circula na escola.

Reconhece-se, hoje, que a linguagem que mais consumimos atualmente é aquela veiculada pelos meios de comunicação de massa. Da mesma forma, a escola tem reconhecido que o rádio, a TV, o jornal, a revista entre outros meios de comunicação podem contribuir significativamente para o processo ensino-aprendizagem, uma vez que estimulam uma reflexão, além de crítica, participativa.

Essas novas formas de perceber e de conhecer o mundo se configuram como um fenômeno da nossa atualidade, gerando novas interfaces, que têm influenciado os mecanismos de interação com o saber, distintas daquelas tradicionalmente observáveis e que vinham servindo como balizas para o processo didático-pedagógico. O surgimento dessas interfaces exige ajustes nas diferentes estratégias utilizadas pelos professores na condução do processo ensino/aprendizagem. (OLIVEIRA, COSTA, MOREIRA, 2004, p.112)

Muitas experiências têm sido realizadas, buscando este material da mídia no contexto da sala de aula, porém, nem sempre se explora todo o potencial deste material, assim como, poucas vezes se leva em consideração as características de linguagem de cada meio. Marcondes, Menezes e Toshimitsu (2003, p.13) comentam este distanciamento da escola em relação à linguagem dos meios, no contexto educacional:

Todo trabalho com textos de circulação social deve estar voltado para a plena leitura e compreensão deles. É preciso refletir sobre as possibilidades de interpretação, o que pressupõe sempre um passo muito além da estrutura sintática, dos termos empregados. Reconhecimento de interlocutores, percepção de valores embutidos nas mensagens, associação entre texto e imagem, 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 do repertório do aluno.

A evolução tecnológica da sociedade moderna, principalmente aplicada aos meios de comunicação de massa, tem determinado uma nova maneira de o homem se relacionar com o mundo e, conseqüentemente, de adquirir informações e conhecimentos. Assim, ao incorporar os

textos da mídia, pode-se facilitar e agilizar o processo ensino-aprendizagem, qualquer que seja o nível de escolaridade. De acordo com Guimarães (2001, p. 23):

Para muitos educadores, para se fazer da escola uma instituição de todos e para todos e, ainda, que realmente possa interessar aos estudantes, tornando o trabalho pedagógico um espaço de construção prazerosa de conhecimentos, é necessário que as práticas educativas pautem-se pela realidade do aluno.

Porém, quando se trata de um curso de Comunicação social ou , mais especificamente, de Publicidade e Propaganda, esta necessidade torna-se mais evidente, pois, a atividade profissional que se pretende está diretamente vinculada à mídia. Há mais de três décadas Gutierrez já alertava para as mudanças trazidas pelos meios de comunicação e para a necessidade de se assumir uma nova postura: “O homem atual, acostumado a uma civilização racional e intelectualista, necessita capacitar-se, com toda urgência, para poder compreender uma cultura eminentemente sensorial, na qual vive e que é transmitida através da linguagem visual e sonora dos meios de comunicação de massas” (GUTIERREZ, 1978, p.47).

As atividades do publicitário exigem o desenvolvimento de múltiplas habilidades e competências, haja vista a multiplicidade de setores e segmentos em que pode atuar profissionalmente, ou seja, a atividade publicitária não se restringe à criação de anúncios. Assim, os materiais convencionais, livro didático, apostilas, cd-room ou internet, não se mostram suficientes para o desenvolvimento do raciocínio de forma ampla. Ao considerarmos que cada meio possui características distintas de linguagens e está diretamente relacionado à forma de desenvolvimento do pensamento humano, o equilíbrio do uso de diferentes linguagens em sala de aula é que poderia propiciar um melhor aproveitamento do potencial cognitivo.

O desenvolvimento equilibrado do indivíduo requer um contato balanceado com os vários meios. Crescendo expostas a uma diversidade de meios de comunicação, as crianças podem não concluir sua educação com tanta prática em leitura, como antigamente. Mas, adquirem um conjunto de habilidades mais diversificado do que era possível quando a escrita era o meio de comunicação de massa dominante (GREENFIELD, 1988, p. 18).

Assim, a experiência do ensino superior de comunicação, relacionando teoria e prática, através do uso constante da linguagem dos meios e das suas mensagens, tem servido de modelo para a escola que se propõe a formar o cidadão crítico e consciente e não apenas culto e informado. Trata-se, portanto, de explorar o lado educativo da comunicação para formar um profissional com perfil de comunicador/educador.

Postura Educacional

Qual é o papel da Universidade? A Universidade deve ser um mundo fechado de conteúdos programáticos pré-determinados? Evidentemente acreditamos que o papel da universidade não seja apenas o de formar bons alunos, que tirem as melhores notas, pelo contrário, seu papel é o de formar cidadãos preparados para o mundo globalizado em que estamos vivendo, cidadãos que tenham uma visão crítica, de maneira a entender, opinar e interagir na sociedade na qual estão inseridos.

Alves (1983, p.85), como defensor de uma postura mais holística no processo ensino/aprendizagem, comenta a respeito da fragmentação de saberes que torna a escola cada vez mais distante da realidade:

A fragmentação institucional da Universidade é o resultado de uma visão analítica do real. O caminho adequado do conhecimento, portanto, leva sempre do todo às partes, porque, segundo esta filosofia, o todo é nada menos que o agregado das partes. Nasce então o especialista: aquele que conhece cada vez mais de cada vez menos. Problemas de implicações globais são abandonados. Além da dificuldade do seu tratamento metodológico e do fato de que ninguém faz encomendas de conhecimento acerca do todo, existe esta postura ideológica para justificar a prática científica.

A universidade e o professor precisam estar atentos ao fato de que as mudanças no mundo acontecem rapidamente e, por isso, torna-se importante tentar diminuir a distância entre a escola e a vida. Cabe ao professor adotar uma nova postura diante dos conteúdos programáticos a serem cumpridos para diminuir as distâncias entre teoria e prática, principalmente quando se considera que a teoria existe para tornar a prática mais eficiente, como é o caso do ensino de publicidade. Por que aprender, por exemplo, psicologia, sociologia ou filosofia senão para entender melhor o comportamento do ser humano e a sociedade? Por que aprender português senão para quebrar, conscientemente, as regras da língua ao produzir o texto publicitário?

O material dos meios de comunicação de massa em sala de aula pode ser um recurso favorável para um melhor aproveitamento do processo ensino-aprendizagem, pois reflete um modelo alternativo que complementa o convencional, assim como propicia uma amplitude de raciocínio, necessária ao profissional completo.

O Jornal

O jornal é um meio de comunicação de massa, que tem por objetivo a difusão de acontecimentos, idéias e informações gerais na forma de notícias. Segundo Souza (1996, p.17), “a função do jornal é basicamente, informar, servir à sociedade, quando reúne, escreve e divulga notícias”. Ao trabalhar com o signo lingüístico como principal elemento do seu código, o jornal aproxima-se do texto priorizado pela escola, porém, apresenta-se com características mais dinâmicas e modernas que podem contribuir para a complementação do processo ensino-aprendizagem. Prova disso são os vários programas criados pela Associação Nacional de Jornais – ANJ, em que empresas jornalísticas de todo o território nacional distribuem gratuitamente suas edições nas unidades escolares.

A notícia, principal elemento de um jornal, caracteriza-se não apenas pela divulgação do acontecimento, mas por contribuir para a construção de uma visão de mundo. A linguagem utilizada na elaboração da notícia tende a ser facilitadora para a compreensão do leitor a que se dirige, porém, a interferência de fatores como a emotividade e valores pessoais do repórter estão sempre presentes, além da influência exercida pela ideologia que move a empresa jornalística, como lembra Leibrunder (2002, p. 229):

Chamar a atenção do leitor, despertando-lhe o interesse e fazendo com que se sinta envolvido pelo assunto e pelo enfoque a este dispensado, requer do discurso jornalístico algo mais que o simples emprego da função referencial da linguagem. Assim sendo, os recursos expressivos da língua desempenham aqui papel fundamental. Além disso, a grande variedade de jornais e publicações igualmente destinados a públicos diversos, descarta desde já a possibilidade de um uso uniforme da língua neste gênero discursivo.

Pelo fato do jornal apresentar textos no formato de colunas, variação no aspecto gráfico, diversidade de assuntos e periodicidade diária, sua utilização em sala de aula pode proporcionar o desenvolvimento cognitivo, estimulando habilidades criativas e motivando um raciocínio crítico por parte dos alunos. A inter-relação professor/aluno também se torna relevante no processo ensino-aprendizagem, à medida que esta atividade proporciona uma aproximação do professor, enquanto coordenador de um trabalho que motiva uma maior interação entre os alunos, viabilizando um comportamento participativo na descoberta das informações.

Porém, o que na maioria das vezes se observa é que o texto do jornal é utilizado fora do seu contexto, ou seja, sem se considerar suas condições de produção e seus objetivos.

No curso de Publicidade e Propaganda o jornal é um instrumento que pode ser utilizado em inúmeras atividades e em várias disciplinas, principalmente com o objetivo de se estimular a ampliação de conhecimentos sobre a sociedade atual, em todos os seus segmentos, mas também

de estimular o senso crítico na leitura. Em uma atividade, por exemplo, de reunir uma mesma notícia de diversos jornais, procurando identificar o contexto da página, a relação com outras matérias, quantidade e tipo de publicidade veiculada e ângulos da fotografia, pode-se desenvolver uma comparação do conteúdo apresentado, procurando os vieses e intencionalidades subjacentes ao texto. Especificamente no que refere à publicidade, um estudo das características da mensagem publicitária no jornal pode contribuir para uma contextualização do anunciante com o meio selecionado, assim como distinguir esta publicidade dos outros formatos, por exemplo, das revistas.

A Revista

O meio de comunicação revista surgiu no Brasil no final do século XIX, a partir dos almanaques e da imprensa jornalística e procurava incorporar literatura, notícias, humor, recreação e críticas sociais. Porém só ganha força nos anos de 1950 e 1960, com as revistas *Cruzeiro* e *Manchete*, com o avanço tecnológico e o aprimoramento do parque gráfico nacional.

Uma das grandes vantagens da revista é a sua periodicidade, ou seja, por não ser diária como o jornal pode permanecer com o leitor por um período maior. A revista permite também segmentar o público que se quer atingir, conforme seu preço de capa, circulação (período e regiões) e tema principal (editorial), podendo ser comprada em bancas e similares ou ser adquirida pelo sistema de assinatura. Esta segmentação pode influenciar o público leitor, conforme o perfil da revista no que se refere ao assunto abordado.

A linguagem utilizada hoje pelo meio revista visa aproximar o leitor do seu conteúdo e, dependendo do público a que se dirige, pode ser genérica ou se aprofundar mais em determinado assunto, usando uma linguagem mais técnica. A diagramação atual das revistas, em muitos casos, se assemelha a uma tela de computador e a presença da imagem é obrigatória para ajudar na transmissão da informação.

A escola, ao promover atividades que envolvam os meios de comunicação de massa, pode levar o aluno a conhecê-los melhor, analisá-los, desmistificando-os na medida em que os processos de produção sejam conhecidos e estabelecendo com eles uma relação mais crítica e dinâmica. As atividades de criação e produção são fundamentais para o aluno vivenciar a complexidade do processo, nem sempre percebida na sua fruição. Desta forma, a escola estará promovendo uma “educação para a comunicação”, como salienta a publicação da UNICEF (1992) (HIGUCHI, 1997, p. 153).

Muitas são as propostas de trabalho em sala de aula com a revista. Assim como o jornal, pode ser útil para a comparação de diferentes posturas ou vieses sobre uma determinada temática, dependendo do perfil editorial e da segmentação. Especificamente em relação à publicidade é muito eficaz a análise dos anúncios, desde as características do anunciante de acordo com o meio, ou seja, quem anuncia em que tipo de revista, até as características de linguagem de cada anúncio.

Explorando-se o meio revista, podem se analisar as características gerais do veículo como: a que público se dirige; qual a quantidade de anúncios presentes na revista; como se compõe a mensagem, qual seu o formato e o seu conteúdo; como se dá a proporção entre texto/imagem, reportagens e anúncios; quais são características do consumidor, público-alvo; quais os recursos artísticos de diagramação das revistas.

Pode-se efetuar uma pesquisa sobre determinado produto, desde o seu lançamento (inspiração e motivos) até o crescimento/desenvolvimento junto ao mercado consumidor; quais suas principais características e como se anunciou o produto desde o seu lançamento (breve histórico sobre as campanhas de propaganda desenvolvidas). Cabe ainda uma análise da composição da mensagem dos anúncios: signos que compõem a mensagem (imagem + textos lingüísticos); relacionamento texto/imagem; consumismo x valores ou conceitos; referencial do conhecimento do público.

A proposta de traçar um paralelo educativo (alimentar as dinâmicas didáticas de forma complementar e simultânea) com o meio revista, principalmente nos cursos de publicidade e propaganda, visa a possibilitar o desenvolvimento do interesse e da atenção do aluno para o conteúdo programático convencional. Diferentes conteúdos programáticos podem ser aprendidos, com mais agilidade com os textos deste meio de comunicação, tornando mais fácil a tarefa do docente, estimulando o jovem a ligar suas experiências cotidianas às noções teóricas que, geralmente, permanecem distantes da realidade, e também, desenvolvendo neste jovem uma visão mais crítica sobre os meios aos quais ele está exposto constantemente.

Os anúncios publicitários em revistas são ricos materiais a serem explorados pelo professor em colaboração com o aluno. Revistas segmentadas ou massivas, de diferentes épocas, para distintos públicos (quanto à faixa etária, sócio-econômica ou profissional), trazem anúncios capazes de contar a história da sociedade, seus usos, hábitos e culturas. Os anúncios podem ainda ser organizados quanto ao tipo de propaganda: institucional, conceitual, de varejo, etc. Desta

forma é possível estudar publicidade, aprendendo psicologia, estética, arte, linguagem, sociologia, entre tantas outras disciplinas que compõem a grade curricular do curso.

A aplicação de práticas não tradicionais no processo ensino-aprendizagem contribui significativamente para o desenvolvimento cognitivo do aluno, e propicia uma aproximação com o professor e com os demais colegas, além de aguçar a curiosidade para a busca de informações com o profissional do mercado de comunicação. O relacionamento do grupo tenderá a se fortalecer no sentido da interação, pois não somente o professor estimulará a criatividade dos alunos, mas também motivará o espírito de equipe, atualmente muito citado no meio organizacional. Deve-se lembrar que os alunos de hoje serão os futuros profissionais e, neste sentido, a formação acadêmica vem desempenhando influente e importante papel.

O Som e a Linguagem Radiofônica

Nossa imaginação cria imagens, a partir de sons. Trabalhar com o som possibilita transportar o ouvinte a outras dimensões, uma vez que, o som tem a capacidade de criar expectativas, além de muitas vezes, reforçar o impacto da imagem. A apreensão do som trabalha com o imaginário, e cria a “imagem acústica”. Segundo Saboya (1992, p. 20), “a imagem acústica, na forma simplificada, é a imagem criada pela nossa imaginação, depois de ouvirmos um som que nos “ligue” a um referencial de tempo, modo, espaço ou ambiência.

A linguagem radiofônica sofreu modificações desde sua primeira transmissão no Brasil, em 1922, principalmente com a chegada e o desenvolvimento de um novo meio de comunicação de massa: a televisão, em 1950. Quando a televisão adquire sua linguagem própria, libertando-se da linguagem radiofônica, houve muito questionamento sobre o fim do rádio, (como hoje existem questionamentos sobre a Internet em relação a outros meios). Mas o rádio não desapareceu, apenas transformou sua linguagem.

Considerado como um meio instantâneo, o rádio evita o uso de frases longas e tem o poder de ser acessível a uma grande parcela da população, independente do nível de alfabetização e educação. Como a mídia em geral, o rádio também se segmentou, visando atender e interagir com grupos de pessoas, conforme suas preferências: gêneros musicais, informação e notícias, religião, etc. Mais modernamente o Rádio ganha insere-se na Internet e ganha mais um suporte.

A proposta educacional de trabalho com o som possibilitará desenvolver nos alunos, além da imaginação, o poder de fazer, entender o conteúdo pelo som, desenvolver a análise crítica e permitirá também, ao docente, abordar de maneira diferenciada o conteúdo programático.

É possível utilizar efeitos sonoros e se trabalhar com a identificação dos elementos através do som, usando, portanto, a imaginação e o referencial do aluno. Após descobrir quais são os efeitos sonoros colocados sugere-se que, a partir deles, os alunos criem uma história através de produção de textos, filmagens, história em quadrinhos, desenhos, representação teatral, etc. Pode-se também trabalhar a imaginação, através da música, relacionando som/imagem com trilhas sonoras de filmes e desenhos. Ao adivinhar a qual filme pertence a trilha sonora colocada, o aluno deverá mencionar qual a principal mensagem que o filme ou desenho quer transmitir.

A partir dos jingles e spots pode-se trabalhar a formação da imagem e associação com o assunto tratado. Pode-se, com base no som do jingle ou spot, criar a imagem da situação colocada, através de desenho, pintura, representação teatral, história em quadrinhos, produção de textos, filmagens, fotografias, etc. Pode-se ainda, a partir de exemplos, pedir que os alunos criem jingles e/ou spots para produtos ou serviços sugeridos pelo docente.

O trabalho com vídeos suprimindo o som, pode resultar muito positivamente. Ao criar o som mais adequado à imagem apresentada o aluno é chamado a desenvolver sua sensibilidade. Ao se lembrar do som original, o aluno analisa e auto-avalia sua criação, procurando discutir principalmente os aspectos que diferem o trabalho da montagem original, assim, desenvolve-se o senso crítico e a auto-estima, verificando que nem sempre o que é veiculado profissionalmente é a melhor ou a única possibilidade criativa.

Fotografia – diferentes modos de olhar

Trabalhar com a fotografia é uma maneira muito atrativa de trazer o aluno para o centro das discussões dos conteúdos programáticos, fazendo-o sujeito do seu aprender. Parte-se da idéia básica de que a linguagem fotográfica, assim como qualquer outra linguagem é uma forma de ver o mundo, ou seja, é uma representação, é um modo de olhar. Desta forma, outros modos de olhar são possíveis, uma imagem é uma vista que foi recriada ou reproduzida. Assim, o que apreendemos pela visão reflete nossa posição no tempo e no espaço.

As fotografias não são, como muitas vezes se pensa, um mero registro mecânico. Sempre que olhamos uma fotografia tomamos consciência, mesmo que vagamente, de que o

fotógrafo selecionou aquela vista entre uma infinidade de outras vistas possíveis. Isto é verdade mesmo para o mais banal instantâneo de família (BERGER, 1996, p. 14).

Compreender o significado da imagem, que se multiplica e fragmenta em muitos significados, pode tornar a abordagem do conteúdo programático convencional muito mais interessante, além de desenvolver no aluno a capacidade da apreciação para diversas formas de arte.

Neste sentido, desenvolvem-se as formas de dirigir o olhar, ou seja, o ponto de vista e a impressão visual: as formas das coisas, cores, texturas, as sombras que projetam; a composição – o que se pretende incluir ou excluir na fotografia; e a atitude – infinitas possibilidades que uma mesma cena oferece. Assim, uma certa situação fotografada por pessoas diferentes, é retratada de modos diversos, conforme a atitude de cada um e o que se quer realçar.

Explorando-se a fotografia, trabalha-se a sugestão de uma mesma situação (como por exemplo, festas, viagens, reuniões em grupo, etc.) retratada através das fotografias dos alunos da sala. Para comentários e análises pode-se montar um painel com as diversas fotografias. Quanto à linguagem das imagens, pode-se questionar quem usa essa linguagem e com que fins. Neste tipo de análise utilizam-se fotografias publicadas em diferentes meios de comunicação.

No que se refere à publicidade, várias atividades podem ser desenvolvidas, desde o estudo das origens e desenvolvimento da fotografia, inserção da fotografia na narração de notícias e entrevistas, análises de fotografias conforme a época em que estão inseridas, até o uso da fotografia na publicidade e suas potencialidades cada vez maiores, devido à evolução tecnológica. O estudo do processo fotográfico através do equipamento e da ampliação fotográfica assim como do processo de revelação e ampliação das fotografias podem se transformar em uma descoberta muito agradável, quando aliada a este estudo mais ampla da linguagem e da criatividade.

Os concursos fotográficos internos e externos, assim como exposições, funcionam como um incentivo à participação e à criação. Esta proposta educacional é apenas uma sugestão de trabalho, podendo gerar, portanto, novas abordagens de como trabalhar com a fotografia na sala de aula.

A Imagem em Movimento: Texto, Vídeo e Publicidade

A proposta de trabalhar com o vídeo e o texto é o de mostrar a importância de cada um dos atores envolvidos no processo comunicativo e nos processos interativos de construção do conhecimento e de entender as várias linguagens.

A linguagem da literatura, assim como a linguagem do vídeo nos narra ou ensina alguma coisa; por meio delas o autor tem a intenção de transmitir uma mensagem que vai gerar um estímulo nos nossos órgãos sensoriais.

Quando falamos da linguagem do vídeo, a mensagem não se limita ao mundo dos sonhos ou da imaginação como acontece no texto, pois, os personagens já estão caracterizados, todos os objetos já estão intimamente relacionados e ligados com o assunto da cena, transmitindo mais depressa a atmosfera construída. Desta forma, o vídeo fala pela imagem em movimento, captando a atenção do receptor que vê e ouve tudo ao mesmo tempo. Os recursos do vídeo são de caráter psicológico e emocional, pois são criados efeitos para impressionar e emocionar, através dos movimentos da câmera, da disposição dos objetos ou movimento dos atores, da cor e da sincronia do som com a imagem. A música que reforça que ajuda a transmitir o conteúdo fílmico. Segundo Saboya (1992, p. 36), “tudo se confunde neste mundo feito de cenas espectrais que se sucedem a toda velocidade. Uma velocidade que nos passa o “som do silêncio”, a ação (high light) sem ser mostrada, a fantasia do realismo – o real simulacro”.

No entanto, a palavra através da escrita que constitui o texto literário, desperta o leitor para o mundo da imaginação, pois, os sentidos são exercitados diferentemente da condição já pronta proposta pelo vídeo. Os personagens, os objetos, o lugar e a trama ganham uma caracterização própria, pois a organização das mensagens neste tipo de linguagem está em conexão direta com a mente do leitor.

Desta forma, acreditamos ser de vital importância a utilização destas linguagens em sala de aula, de forma, a despertar no aluno o seu lado criativo que alterará substancialmente o cenário cognitivo. O aproveitamento de recursos tanto do vídeo como do texto literário é pouco explorado pelos professores para atingir, de forma diversificada, os objetivos pedagógicos e de exercitar a prática de análise crítica das linguagens.

Exercícios de adaptação do texto literário para o vídeo, utilizando a linguagem publicitária, é um desafio, cujos resultados mostram-se muito satisfatórios, pois, implica em um amadurecimento do aluno, que é chamado a relacionar as diferentes linguagens e discursos o momento de produção da sua idéia. Pietroforte (2004, p. 11) aborda a possibilidade de transcodificação

mediática: “o conteúdo que se manifesta no sistema verbal em um romance, por exemplo, pode ser adaptado para o cinema em um plano de expressão sincrético, ou inspirar uma sinfonia ou uma tela em planos de expressão não verbais”.

A construção coletiva de um material será tão ou quanto, mais importante que o produto final, pois neste momento poderá ser desenvolvido o lado social através do trabalho em grupo, a colaboração, a responsabilidade, o desempenho, o respeito ao colega, a dedicação e a cumplicidade serão pontos cruciais para o sucesso do projeto. A discussão entre os alunos sobre os trabalhos apresentados poderá oferecer aos professores um novo perfil de seus alunos qual poderá ser mais bem aproveitado.

O computador

A utilização do computador e seus programas como ferramenta de trabalho nos mais diversos ambientes, proporciona, além do desenvolvimento do raciocínio, ganho de tempo e aumento de qualidade.

Intitulada como mídia do futuro, hoje essa enorme rede de comunicação, a Internet, também levanta questionamentos éticos sobre a sua utilização e cria uma linguagem própria, uma mistura da forma como escrevemos e falamos.

O uso do computador em sala de aula exige um repensar das práticas didático-pedagógicas, principalmente no que se refere à postura do professor, que não mais deve se portar como o dono do conhecimento e da informação, mas sim, como um orientador que ensina o aluno como aprender.

A incorporação da Internet pela escola aponta para a necessidade de desenvolvimento de uma habilidade coletiva que preencha o vazio entre a presença da tecnologia e seu uso efetivo. Os esforços para a construção desta habilidade passam pela transformação do ambiente de aprendizagem, contemplando a conectividade à Internet, a adequação de hardware, a adequação de conteúdos e a capacitação dos professores para que desenvolvam habilidades necessárias à integração da tecnologia aos currículos. (BRETÁS, 2004, p. 103-104).

Portanto, a proposta de trabalho com o computador em sala de aula é a de proporcionar tanto ao aluno quanto ao professor uma visão mais crítica e abrangente sobre o uso da informação e da tecnologia. Podem-se explorar questões sobre a linguagem, a interatividade e a pesquisa.

O trabalho com publicidade envolve, cada dia mais, o uso do computador, seja na pesquisa, quando se busca conhecer a temática do trabalho, o mercado envolvido ou os arquivos de

publicidade que fornecem material publicitário dos vários meios. A criação e produção de publicidade também ganham muito com o acesso à Internet e com as ferramentas, softwares especializados, que propiciam o tratamento de imagens e a criação de cenários e realidades virtuais. Contudo há que cuidar para que a ferramenta não se torne um fim nela mesma, fazendo o aluno ver que a criatividade está no indivíduo e não na máquina.

Considerações finais

A partir destas reflexões e do entendimento de que o domínio das linguagens dos meios pode favorecer formas atrativas, conscientes e críticas para o aprendizado das teorias e das técnicas de comunicação social, ou de publicidade e propaganda, mais especificamente, o trabalho transdisciplinar é viabilizado, incentivando alunos e professores a enfrentarem o desafio de superar a fragmentação das disciplinas que compõem a grade curricular.

A evolução tecnológica dos meios de comunicação tem exigido mudanças significativas no comportamento do homem, não só em suas relações sociais, mas também no modo de apreender e de codificar mensagens. O homem moderno não analisa mensagens como simples “receptor”, mas ele participa ativamente do processo comunicacional e passa a ser um novo leitor, um novo codificador. Os textos dos meios de comunicação na sala de aula, tanto a recepção quanto a produção, podem auxiliar a formação de um cidadão mais crítico e mais integrado à sociedade.

O uso das mensagens dos meios, considerando as características das suas linguagens e seu potencial criativo, no sentido de atender às necessidades de formação do profissional de publicidade, tem feito parte dos diferenciais dos cursos de comunicação social que visam à formação do indivíduo tecnicamente capacitado, mas também crítico e participativo na sociedade na qual se insere.

Referências Bibliográficas

ALVES, Rubem. *Conversas com gosto de ensinar*. São Paulo : Cortez, 1983.

BERGER, John. *Modos de ver*. Lisboa, Portugal : Edições 70, 1996.

BRETÃS, Beatriz. Comunicação mediática no processo ensino/aprendizagem. In COSTA, José Wilson da; OLIVEIRA, Maria Auxiliadora Monteiro (orgs.). *Novas Linguagens e Novas Tecnologias – Educação e Sociabilidade*. Petrópolis, RJ : Vozes, 2004

GREENFIELD, Patricia Marks. *O desenvolvimento do raciocínio na era da eletrônica*. São Paulo : Summus, 1988.

GUIMARÃES, Gláucia. *TV e Escola – Discursos em confronto*. São Paulo : Cortez, 2001.

GUTIERREZ, Francisco. *Linguagem Total – uma pedagogia dos meios de comunicação*. São Paulo : Summus, 1978.

HIGUCHI, Kazuko Hojima. Super-homem, Mônica & Cia. In CITELLI, Adilson. *Aprender e ensinar com textos não escolares*. São Paulo: Cortez, 1997.

LEIBRUDER, Ana Paula. O Discurso de Divulgação Científica. In BRANDÃO, Helena Nagamine (coord). *Gêneros do discurso na Escola*. São Paulo : Cortez, 2002.

MARCONDES, Beatriz; MENEZES, Gilda; TOSHIMITSU, Thaís. *Como Usar Outras Linguagens na Sala de Aula*. São Paulo : Contexto, 2003.

OLIVEIRA, Celina Couto de; COSTA, José Wilson da; MOREIRA, Mercia. Ambientes Informatizados de Aprendizagem. In COSTA, José Wilson da; OLIVEIRA, Maria Auxiliadora Monteiro (orgs.). *Novas Linguagens e Novas Tecnologias – Educação e Sociabilidade*. Petrópolis, RJ : Vozes, 2004

PIETROFORTE, Antonio Vicente. *Semiótica Visual – os percursos do olhar*. São Paulo : Contexto, 2004.

SABOYA, Jackson. *Manual do autor roteirista, técnicas de roteirização para TV*. Rio de Janeiro : Record, 1992.

SOUZA, Jésus Barbosa de. *Meios de comunicação de massa*. São Paulo: Scipione, 1996.