

Beraba Moleque: Repensando o Projeto que Utiliza a Publicidade como Ação Educomunicativa para Reflexão sobre o Consumo¹

Ítala Lima Ferreira de SOUZA²

Henrique WENDHAUSEN³

Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM

RESUMO

Este artigo apresenta a segunda experiência da atividade de extensão Beraba Moleque - Menino Brilhante - na linguagem tupi-guarani, que promoveu oficinas educomunicativas nas Escolas Públicas de Manaus-AM, com o objetivo principal de desenvolver uma leitura crítica sobre consumo/consumismo em diversos tipos de mídias para suscitar discussões a partir de suportes de linguagem publicitária e em auxílio a estudos sobre a língua portuguesa. Diversas oficinas foram realizadas com estudantes da 5ª série do ensino fundamental, da Escola Estadual de Tempo Integral Gonçalves Dias, nos meses de março, abril e maio de 2013. O Projeto trouxe resultados satisfatórios no sentido de atestar a eficiência da Publicidade como ferramenta de ação educomunicativa, gerando reflexão sobre o comportamento da sociedade de consumo e incentivando o gosto pelos estudos da língua portuguesa.

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

INTRODUÇÃO

Projetos de educação orientados para repensar os meios de comunicação têm se convertido em caminhos necessários para guiar a sociedade em um mundo neoliberal, complexo, desigual e mergulhado em turbilhões de informações. Em tempos modernos, tais iniciativas ganham mais força política, psicossocial e cultural para o mantimento da democracia. É o que propôs Soares (1996), em relação à educação para a promoção da cidadania, através de ações educomunicativas.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática IJ06 – Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, realizado de 4 de setembro a 7 de setembro de 2013.

² Tecnóloga em Produção Publicitária e acadêmica do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), e-mail: italacomunica@gmail.com.

³ Orientador do trabalho: Mestre em Comunicação Social (PUCRS, 2000) e Professor Assistente do Departamento de Comunicação (Decom) da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), e-mail: henriquew@ufam.edu.com.br.

O projeto Beraba Moleque, originalmente intitulado de “Oficinas de linguagem publicitária como ferramenta pedagógica para entender a questão do consumo infanto-juvenil”, surgiu como ideia de tema para a realização de um potencial trabalho de conclusão de curso, o qual foi desenvolvido inicialmente como atividade de avaliação da disciplina Comunicação Comunitária, ministrada pelo professor Henrique Wendhausen na vigência do calendário acadêmico de 2012/01. Posteriormente, o projeto foi selecionado por meio do Edital de Pibex nº 04/2012 - Programa Institucional de Bolsas de Extensão da UFAM da Pró-Reitoria de Extensão e Interiorização (Proexti), sendo que foi repensado para o desenvolvimento de uma nova ação educacional.

Ao adentrar no campo da Educomunicação, a área de intervenção do Projeto Beraba Moleque se configurou como educação para a mídia no ambiente da educação formal, que com base em uma proposta pedagógica de educação dialógica e lúdica permitiu catalisar uma consciência coletiva sobre o consumo e cidadania. O universo criativo, imaginário e a linguagem acessível da Publicidade, que consegue fisgar o consumidor oportunizou a geração de diálogo entre a linguagem escolar e a midiática, permitindo uma leitura crítica sobre a sociedade de consumo.

O principal objetivo do Projeto Beraba Moleque consistiu na realização de oficinas em auxílio a atividades escolares de alunos do ensino fundamental, por meio de metodologias educacionais e a partir da análise de suportes e de linguagens publicitárias, desenvolvendo o pensamento crítico acerca do consumismo e incentivando o gosto pelo estudo da língua portuguesa. Os objetivos específicos propostos foram: a) propiciar ao aluno a experiência de atividades lúdicas, como por exemplo, a criação de anúncios publicitários para estimular a criatividade; b) empreender oficinas experimentais para o incentivo e evolução da expressão comunicativa (verbal e oral) do discente; c) ampliar o repertório cultural e a capacidade crítica frente à sociedade de consumo; d) vincular as oficinas ao conteúdo programático das aulas de português do currículo mínimo da classe escolar selecionada, gerando interesse no processo de ensino-aprendizagem; e) realizar uma exposição dos trabalhos dos alunos como instrumento de avaliação para os diversos públicos da comunidade escolar através de uma feira de comunicação.

Partiu-se do pressuposto que a consolidação de projetos de educação a partir de leituras dos meios de comunicação sobre o ponto de vista da educação e do papel do publicitário, ao intervir na problemática do consumo desenfreado, pode e deve contribuir para a formação de um mundo mais comprometido com a valorização da cidadania.

1 Desenvolvimento do Projeto

A aplicação do projeto teve duas edições. A primeira experiência, anterior à institucionalização do projeto, ocorreu no segundo semestre do ano de 2012, na escola Estadual Antônio Encarnação Filho, onde a análise de diversos dispositivos publicitários de diferentes períodos da história do Brasil foram temas de oficinas. Essa vivência inicial teve como resultado a elaboração de artigo⁴ defendido e publicado no Congresso Regional de Comunicação da Região Norte-Intercom, como também o amadurecimento e que culminaram com reformulações de ideias para uma segunda edição do projeto, dessa vez implantado na Escola de Tempo Integral Gonçalves Dias, localizado no bairro Dom Pedro I, Zona centro-oeste de Manaus.

Este bairro é considerado uma das áreas mais nobres da cidade. É caracterizado por áreas urbanizadas e bem ordenadas sob a forma de conjuntos residenciais. No local é possível encontrar uma zona comercial diversificada, pontos de transporte coletivo, táxi e escolas públicas. O bairro está situado próximo a postos policiais e de saúde, locais de entretenimento bem famosos como o sambódromo e a Arena da Amazônia, estádio onde ocorrerá os jogos de futebol da Copa do Mundo de 2014. A área vem enfrentando também, uma onda de violência, com crimes de toda natureza. Esta situação tem piorado, levando os moradores a promover diversas manifestações, que na maioria dos casos, ganham espaço na mídia local.

As oficinas do projeto foram realizadas semanalmente na escola, no turno matutino e vespertino (três dias na semana com duração de duas horas para cada encontro), nos meses de março, abril e maio de 2013. Os discentes eram estudantes da 5ª série, alunos na faixa etária de 10 a 12 anos de idade. A escolha desta escola e do ano de ensino da classe deu-se porque, em comparação ao trabalho feito na escola anterior, houve por parte do corpo técnico desta instituição maior apoio institucional ao Projeto Beraba Moleque.

As novas propostas pedagógicas do Projeto Beraba Moleque consideraram 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, somaram-se contribuições e atividades de outros projetos educacionais. Os assuntos da atividade de extensão foram explorados em mais de um encontro, tendo o número de

⁴ Ver artigo "Projeto Beraba Moleque: uma Experiência em Educomunicação, Linguagem Publicitária e Reflexão sobre o Consumismo", publicado no XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Manaus - AM – 01 a 03/05/2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2013/resumos/R34-0165-1.pdf>>

onze oficinas com os seguintes temas, a saber: Conhecendo a Publicidade, na oficina I - este encontro promoveu palestra sobre a comunicação publicitária e a sua relação com o consumidor por meio da abordagem de temas históricos sobre o desenvolvimento da publicidade, que foram apoiados no texto “A origem e o desenvolvimento da Publicidade” e também a exibição de comerciais famosos da TV Brasileira, Propagandas internacionais e propagandas que usam o humor como argumento. A última dinâmica foi a formação de grupos de cinco alunos, para os quais foram distribuídos anúncios de revistas, com o objetivo de que respondessem as seguintes questões: O que a propaganda vende? Serviço, ideia, produto? Quais as características dos produtos anunciados? Qual a mensagem que a imagem deseja passar aos consumidores?

Nas oficinas II e III - A linguagem publicitária no teatro e a Publicidade no gênero literário crônica - a turma realizou uma leitura em voz alta e dramatizada da crônica de Luís Fernando Veríssimo “O estranho procedimento de Dona Dolores”. Em seguida, responderam a um exercício de interpretação textual, que findou também em um debate sobre a influência que a publicidade tem sobre a linguagem das pessoas e seus comportamentos. Os discentes ao final do encontro elaboraram uma crônica com a temática ‘meu sonho de consumo e o produto mais consumido pela minha família’. Ressalta-se que a professora de português trabalhou em sala de aula as principais características do gênero crônica.

Nas oficinas IV e V - Como entender a publicidade por meio da palavra e imagem dos anúncios publicitários - a classe analisou anúncios de revistas. Também foi realizada uma palestra sobre o objetivo da propaganda, imagem e palavra, com intuito de familiarizar os alunos com as técnicas de redação publicitária. Abordou-se os principais elementos que compõem a estrutura do texto e da direção de arte de um anúncio publicitário: título, *slogan*, corpo do texto, imagem e assinatura nos mais variados suportes publicitários existentes; propagandas em *busdoor*, *outdoor*, peças publicitárias de revista e jornal, encartes de varejo, comerciais de TV, *jingles* e *spots* (peças de rádio e TV) que também foram exibidos em sala de aula.

No decorrer das aulas expositivo-dialogadas os discentes participaram de uma dinâmica em que deveriam identificar nas propagandas exibidas, todos os elementos de uma peça publicitária, tais como título, slogan, corpo do texto, imagem e assinatura. A atividade buscou abordar assuntos gramaticais que fazem parte da ementa da disciplina de português

(os alunos identificavam verbos e substantivos dos textos) e a utilização do dicionário para consultar termos desconhecidos.

Na oficina VI - Alunos criaram anúncios publicitários e descobriram a técnica de persuasão da linguagem comercial. A classe produziu anúncios. Foram distribuídas aos grupos folhas de papel que continham somente a imagem de um produto e a assinatura da empresa/marca. Os participantes elaboraram toda a parte textual e visual. A atividade se orientou por meio de parâmetros dos textos da obra “Consumos e Espaços Pedagógicos”. Nesta parte, a professora de português pôde acompanhar os alunos na elaboração das redações.

Na oficina VII - Cine Beraba – exibiu-se o filme “Muito Loucos”, que conta a história do publicitário *Emory Leeson (Dudley Moore)*. O personagem, repentinamente, passa a ter uma crise de honestidade e cria uma campanha publicitária baseada na verdade. Os alunos fizeram um resumo sobre o filme e depois foi promovido um debate em sala de aula.

Na oficina VIII - Conceito de Consumo e Consumismo – a turma realizou um exercício de interpretação do texto “Consumir... Consumir” e “As armadilhas da Propaganda”, além de um debate sobre os seguintes temas: O que são bens supérfluos e indispensáveis ao homem? Você consome mais produtos supérfluos ou indispensáveis? Consumir é uma necessidade humana? Nesta mesma oficina, foi exibido o filme “Os Delírios de Consumo de *Becky Bloom*”, que conta a história de *Rebecca Bloomwood (Isla Fisher)*, uma jornalista que adora fazer compras. Após assistir ao filme, foi colocado em discussão o conceito de “persuasão”. Neste contexto, foi questionado com a turma de que forma o poder persuasivo estava presente no filme através das vitrines e promoções. No encontro, ocorreu o aprendizado de dois novos termos que foram inclusos no repertório cultural dos participantes – consumismo e consumo consciente.

Na oficina IX, foi solicitado aos alunos uma análise de comerciais das emissoras de TV Rede Globo e SBT, no horário de 18h às 20h. O exercício teve como proposta a identificação de objetos que são motivos de propaganda e como são classificados: indispensáveis ao homem ou supérfluos.

Na oficina X, a classe recebeu a visita da dupla de criação de uma famosa agência de publicidade amazonense. Os publicitários (Redatora e Diretor de Arte) explicaram sobre o processo criativo dos profissionais da área que trabalham com técnicas da comunicação e relataram como é o dia-a-dia numa agência. Apresentaram propagandas voltadas para o

público infantil e conversaram sobre animação 3D, uma tecnologia de arte gráfica utilizada atualmente para os filmes da Disney. A palestra começou com a turma tirando suas dúvidas - se a publicidade falava a verdade ou mentira. Depois da palestra, os alunos foram divididos em duplas de criação - aqueles que mais gostavam de desenhar e aqueles que mais gostavam de escrever, para participarem de um concurso lançado pelos palestrantes. Os alunos escolhiam qualquer produto que desejavam vender e confeccionavam um anúncio, *jingle* ou comercial gravado no celular. A dupla criativa campeã ganhou uma cesta de chocolate.

Na oficina XI, ocorreu a palestra “Educação alimentar por meio de embalagens”, ministrada por uma publicitária e acadêmica de nutrição. A palestra teve como objetivo demonstrar através de embalagens de alimentos, os benefícios da educação nutricional como aliada na formação de hábitos alimentares saudáveis na infância. Foi pedido aos alunos que analisassem o discurso das embalagens, cores e também as informações da tabela nutricional.

Por fim, foi realizada a oficina “Iniciação teatral com base nos jogos teatrais de *Viola Spolin*”, ministrada por um instrutor-acadêmico de Teatro. O intuito do encontro foi preparar os discentes para a encenação do espetáculo “O estranho procedimento de Dona Dolores”, baseado em uma crônica anteriormente utilizada de Luis Fernando Veríssimo, que foi apresentado na Feira de Comunicação, última atividade desta edição do Projeto Beraba Moleque. A oficina, que ocorreu durante dois dias, trabalhou as marcações de cena da peça e a definição do figurino. As atividades foram produtivas para os envolvidos na peça, pois se tratava de um espetáculo teatral que estava ganhando vida a partir de um texto trabalhado em sala de aula.

A Feira de comunicação teve as seguintes atrações: murais de textos, varais de anúncios, peças teatrais, seminário sobre a informação das embalagens de alimentos e apresentação de vídeos sobre o projeto de extensão. Desta maneira, as propostas pedagógicas do Projeto Beraba Moleque puderam fomentar a utilização de várias técnicas de comunicação publicitária como instrumento educacional, que experimentadas se consolidaram pela sua natureza experimental de ação comunicativa.

2 Por uma Educação Transformadora: Educomunicação e Consumo

A capacitação dos educadores visa em muitos casos, apenas sua formação para administrar conteúdos e não para o gerenciamento dos processos de “inter-relação comunicativa”. Contudo, existem modelos pedagógicos que valorizam a comunicação dialógica, termo cunhado pelo educador Paulo Freire. O Projeto Beraba Moleque, com uma proposta de educação que faz uma leitura dos meios de comunicação, teve como princípio a educação dialógica, em que a comunicação empresta identidade ao processo educativo, esforçando-se assim, para a construção de um conhecimento solidário e compartilhado sobre a realidade das pessoas, diferente da educação bancária que adota uma maneira vertical para a transferência do conteúdo.

O educador defende o conceito de ação educativo crítica, em que a comunicação é uma categoria central na sua teoria educacional, baseada na prática do diálogo, ou seja, a comunicação significa a coparticipação dos sujeitos no ato de pensar. O conhecimento é construído por meio do diálogo, nas relações entre os sujeitos e o mundo. O diálogo por sua vez, dá origem à palavra, que para Freire (2006), contém duas dimensões – a reflexão e a ação. Desta forma, o ato de pensar é ao mesmo tempo práxis, pois a palavra transforma o mundo. A alteração no mundo ocorre por meio do intervir e do criar do indivíduo, que possui a capacidade de aprender no espaço de diálogo. Desta experiência educacional vivenciada no Projeto, a lição obtida ultrapassou o trivial, pois “os professores” se colocaram como sujeitos que ensinam e que aprendem, e os alunos, ao aprender, estavam ensinando.

É necessário assumir uma postura vigilante que nos ajuda a fazer uma leitura crítica dos meios, estimulada pela curiosidade como afirma Freire (1996, p. 31). A superação se dá à medida que a curiosidade ingênua se torna curiosidade e se critica, esta última ainda sem perder sua característica de curiosidade. Ou seja, a curiosidade ingênua que tem raiz no senso comum do aluno a respeito do assunto começa a ser questionada. O Projeto pôde despertar nos discentes, ao promover discussões sobre a sociedade consumista, a curiosidade constante e a capacidade de buscar no cotidiano possíveis atitudes e avaliações críticas em relação a reclamos de mercadorias que potencialmente necessitam e/ou desejam.

3 Refletir o Consumo para Entender a Cultura

O consumo é um conjunto de comportamentos no âmbito privado, que revela as mudanças culturais da sociedade em seu conjunto. O fato, por exemplo, da aquisição de uma mercadoria revela muito sobre uma sociedade, pois o consumo tem larga influência na subjetividade e na construção da identidade. Não é a toa que o discurso publicitário, a ponte produtora do consumo, com afirmações, por exemplo, “você é o que você veste”, cria disponibilidade psicológica de aceitação pelas quais os indivíduos são afetados pela possibilidade de ser ao adquirir aquele produto.

Perante esta ótica Baccega (2010) afirma que o consumo esta no bojo do campo comunicação/educação e atenta para uma reflexão de que a atitude com relação ao consumo feita tempo atrás pela escola era de considerar a mídia um instrumento ideológico maléfico e isto precisa ser superado, uma vez que incluir o consumo sobre o campo comunicação/educação gera um sentido social para as nossas relações contemporâneas.

Consumo não apenas consumismo, mercadorização do próprio consumo. Ele é indispensável à existência de qualquer sociedade. Educar os alunos como sujeitos ativos no processo de construção e inovação dessa sociedade implica que o consumo seja amplamente conhecido [...] que possibilite trazer aos sujeitos a condição de cidadãos críticos diante da dinâmica da sociedade, cidadão que consigam consumir ou não a partir de sua própria análise, que sejam capazes de constituir novos modos de consumir (BACCEGA, 2010, p. 52).

Sendo a educomunicação um palco para o lugar da construção da concepção do consumo, vale destacara que Baccega aponta dois importantes pontos: a relação comunicação e consumo, fundamentada em três âmbitos, em que o conhecimento sobre o mesmo pressupõe como outra face o conceito de cidadania ancorada em três passos, os três âmbitos, a saber: 1) o consumo é um código com linguagem acessível de assimilação; 2) a difusão de produtos e serviços revelam-se como índice de classes sociais; 3) a Publicidade transformou nossa época em era da publicidade, por causa da generalização da mercadoria e sua estetização, a qual tem ganhado grande importância. (BACCEGA, 2010, p. 56).

Quanto ao conceito de cidadania, tem como substrato o fato de que os sujeitos têm o direito da prática do consumo.

- 1- O sujeito ter consciência de que é sujeito de direito;

- 2- Ter conhecimento de seus direitos, ou seja, serem dadas a ele condições de acesso a esse conhecimento;
- 3- Serem julgados ao sujeito as garantias de que ele exerça ou exercerá seus direitos sempre que lhe convier (BACCEGA, 2010, p. 61).

O momento atual vivido na sociedade da informação é considerado por diversos estudiosos uma revanche cultural, em que a os processos de comunicação são assimilados e modificados pela sociedade no seu próprio universo cultural, como afirma Soares (1996, p. 41).

O pesquisador belga Armand Mattelart tem suas dúvidas. Prefere falar em resistência, antes que em revolução. Para ele, vivemos, na verdade, o tempo de uma 'revanche da cultura' (1994, pp.17-25): a cultura de raízes locais não teria sido sufocada, como muitos haviam previstos, mas resistiu e estaria se apoderando das próprias tecnologias e envergando os dispositivos políticos que muitos imaginaram, em algum momento, poder sufocar as manifestações nacionais e regionais em benefícios do internacional e do mundial.

Colocando o consumo diante da revanche cultural, Soares (1996) também aponta que as mensagens midiáticas se apropriam das manifestações da cultura popular. A cultura de consumo significa que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para compreensão da sociedade pós-moderna. Com esta perspectiva e tendo como substrato o pensamento de Matellart, o antropólogo Nestor Canclini propõe a revanche dos consumidores: os próprios consumidores de bens materiais e simbólicos podem refletir o consumo como exercício de cidadania por meio de uma leitura crítica.

Neste contexto, deve-se ressaltar que a leitura do mundo, feita pela juventude, público preferencial deste projeto educacional, está mudando, pois uma nova inteligência está em contínua gestação em decorrência da era da comunicação de massa, haja vista que nesta impera um pensamento fragmentado, essencialmente audiovisual através de imagens e tecnologias. Além disso, há o surgimento de um ambiente virtual instituído pelos ciberespaços. De uma perspectiva neomarxista Featherstone (1995, p. 122) afirma:

Foi esse predomínio da mercadoria enquanto signo que levou alguns neomarxistas a enfatizar o papel crucial da cultura na reprodução do capitalismo contemporâneo. Jamenson (1981-131), por exemplo, escreveu que a cultura 'é o próprio elemento da sociedade de consumo: nenhuma sociedade jamais foi tão saturada de signos e imagens com esta'. A publicidade e a exposição das mercadorias nos 'mundos de sonhos' (Benjamin, 1982, R. H. William, 192) das lojas de departamentos e dos

centros urbanos exploraram a lógica da mercadoria-signo para transpor significados anteriormente isolados e criar justaposições novas e incomuns que efetivamente renomeiam os bens.

A saturação de signos e imagens está presente na comunicação publicitária e dá sentido a sua utilização, abolindo o real e o imaginário, é o que Baudrillard chama de “estetização da realidade”. Isto é, a busca constante por modas novas, estilos novos, experiências novas. Por exemplo, os comerciais publicitários que incorporam desejos de estilo de vida associados a produtos. A estetização da realidade trabalha o imaginário da realidade particular de cada indivíduo. Pois no âmbito da cultura do consumo, o produto usado transmite uma mensagem sobre classe social, gostos e que supostamente convencionam um estilo de vida.

Defronte deste sistema, estar em alerta e ter um certo distanciamento em relação ao que está sendo visto e ouvido é fundamental. Soares (1996) explica que Canclini busca respostas para entender a capacidade de resistência do psiquismo humano, perante o bombardeio de mensagens a que está submetido pela convivência com o mundo da comunicação.

Soares explica (1996) que a juventude pode alimentar sua fantasia. A imaginação recebe e registra o mundo através da lógica que o psiquismo conhece: a realização dos desejos que viram sonhos. E o sonho entra em conflito com o sistema consciente (regido pelo princípio da adaptação à realidade) e o inconsciente (pelo princípio do prazer). Ou seja, ferrenhamente manipulável pelo discurso imperativo da publicidade: compre, use.

Essa confrontação do imaginário suscitado pelas mensagens deve ser feita com a experiência de vida de cada indivíduo. Assim, o Projeto Beraba Moleque tentou mergulhar nessa revanche cultural proposta por Canclini (2005), com objetivo de promover uma leitura crítica do mundo para reafirmar a autonomia desses jovens consumidores.

4 Avaliação dos Resultados do Projeto

No tocante a propostas pedagógicas desenvolvidas nos encontros, a utilização de vídeos de comerciais de TV se mostrou eficaz por chamar a atenção dos adolescentes. As peças audiovisuais fizeram os discentes perceberem a dimensão global que a propaganda tomou.

Nas primeiras dinâmicas, as quais se utilizaram anúncios de revistas, os discentes ficaram mais impressionados com a imagem das peças, tiveram inclusive, dificuldades para responder perguntas relacionadas à redação do anúncio. Este exercício foi repetido outras vezes para aumentar a consciência reflexiva dos discentes, fazendo uso também de diferentes suportes midiáticos. Assim, os participantes conseguiram detectar a diferença da linguagem verbal e não verbal nas diferentes mídias. Por exemplo, o rádio, que não trabalha com imagem, a assinatura do comercial é falada. Já na TV eles massificam os produtos ou serviços com a imagem da marca e assinatura. Em relação à análise do discurso publicitário, os alunos foram evoluindo sua percepção crítica. Isso pode ser observado na fala da aluna Ana Keity, pois ela extraiu em suas reflexões os fatores psicológicos que permeiam as propagandas, ao analisar, por exemplo, o anúncio do adoçante Zero Cal: “Mas a gente não sabe se a propaganda está falando a verdade, ninguém sabe se depois de tomar esse produto a pessoa vai continuar engordando”, disse a estudante.

Os alunos ressaltaram em seus depoimentos que as palestras foram os momentos mais instigantes do Projeto Beraba Moleque, pois tiveram a oportunidade de conhecer o trabalho de profissionais de diferentes áreas. Até antes a existência desses profissionais para eles era desconhecida. O universo lúdico proporcionado pelo projeto se mostrou bastante eficiente pra agregar conhecimento ao repertório dos alunos. As atividades de criação de anúncios foram consideradas divertidas, mas não livre de desafios, pois os alunos buscavam se aprimorar. Inventar sua própria propaganda foi uma maneira deles se colocarem no lugar dos profissionais criativos que exploram o poder de convencer com argumentos persuasivos. Nos encontros de produção de anúncios, grupos que possuíam um alto grau de criatividade se destacaram. O “grupo do produto suco”, além de criar somente anúncio impresso solicitado, deixou-se levar pela imaginação e criou um *jingle*.

Nos exercícios de criação, constatou-se que a turma conseguiu trabalhar diversas técnicas da composição dos anúncios publicitários: título, *slogan*, corpo do texto, ilustração e assinatura, uma vez que os anúncios produzidos por eles continham estas estruturas textuais. Em relação às redações, uma parte dos estudantes viu nas leituras realizadas em sala de aula, a possibilidade de desenvolver mais a expressão escrita e oral melhor, por meio de leituras dramatizadas e apresentação dos textos produzidos em sala de aula.

Nas atividades finais do Projeto Beraba Moleque, observou-se que a reação dos adolescentes na Feira de Comunicação, alcançou muitas das expectativas colocadas por eles. Os alunos começaram a pensar no seu papel enquanto consumidores, muitos diziam

que hoje, após o conhecimento obtido, já conseguiam se controlar para não adquirir um produto supérfluo: “Eu penso que eu posso me controlar, que eu não posso comprar tudo o que eu vejo. Antes todo brinquedo que eu via eu pedia para a minha mãe. Aconteceu o seguinte: a gente foi trabalhando, foi pensando, aí eu me conformei que eu posso me controlar”.

Em relação às dificuldades encontradas ao longo da trajetória do projeto, durante a realização das oficinas, apenas metade dos alunos da classe, de fato, executava os exercícios propostos. Além disso, a preocupação da professora de português e da educadora do projeto em controlar a euforia dos adolescentes em sala de aula era tão frequentes, que os conteúdos planejados para as oficinas não eram completamente executados. Diversas tentativas foram realizadas para contornar esse contexto, entre elas, aumentar os dias e horários das oficinas, introduzir atividades diferenciadas que auxiliavam o processo de ensino-aprendizagem das oficinas por meio de apostilas de reforço.

Considerações Finais

Em linhas gerais o projeto atingiu seus propósitos ao implantar as oficinas em auxílio às atividades escolares com base em metodologias e perspectivas educacionais voltadas para a utilização da linguagem publicitária, pois conseguiu estabelecer uma reflexão sobre a sociedade de consumo. Com a análise dos suportes de linguagens publicitárias foi possível que os alunos construíssem um pensamento crítico acerca do consumismo, assim como os incentivou a gostar de estudar a disciplina de língua portuguesa. O empreendimento dessas oficinas experimentais propiciou a experiência de atividades lúdicas, como a criação de anúncios publicitários, que teve muita aceitabilidade por parte da turma. A opinião dos discentes demonstra que os trabalhos lúdicos se convertem em maneiras de romper a rotina maçante das salas de aula. A evolução da expressão comunicativa (verbal e oral) dos participantes também aconteceu no decorrer do projeto, pois houve a ampliação do repertório cultural e da capacidade crítica frente à sociedade de consumo, o que contribuiu também para o enriquecimento do vocabulário da turma, pois em seus discursos orais e escritos, sempre era possível constatar novas expressões como: produto indispensável ao homem, serviços, mídia, supérfluos e os termos

dos diversos suportes midiáticos existentes, os quais fazem parte do dia a dia deles, mas que antes não conheciam.

Quanto à vinculação das oficinas ao conteúdo programático das aulas de português do projeto pedagógico da escola, foram trabalhados os seguintes temas: os diferentes tipos de gêneros textuais, por meio da produção de crônicas, poesias e textos publicitários, tendo como base o tema consumo e consumismo. A Feira de Comunicação foi o resultado das atividades de extensão promovidas na Escola. A organização do evento foi realizada com a ajuda dos alunos que se empenharam bastante para fazer suas respectivas apresentações. Eles compartilharam com a comunidade escolar (públicos de interesse do evento) suas experiências, o conhecimento obtido nas oficinas e suas produções e materiais expostos através de murais, varais de anúncios, vídeos com dramatizações de comerciais, peças teatrais, entre outras atividades, que somadas constituíram um ecossistema comunicativo solidário e participativo, como prega o princípio da educomunicação. Apesar dos aspectos da execução do projeto poderem ser considerados satisfatórios, existem lacunas que precisam ser sanadas numa próxima edição da atividade, especialmente no que diz respeito à organização e comunicação entre os envolvidos no projeto, avaliação e pesquisa de propostas de atividades pedagógicas ainda mais criativas para gerar no aluno motivação e pertencimento.

Apesar da necessidade de se manter a objetividade em relação ao objeto de estudo, ao longo da atividade curricular de extensão foi inevitável que sentimentos fossem construídos a partir da vivência quase diária com os alunos que participaram das oficinas. A escola é um espaço que une os mais diversos tipos de indivíduos, que trazem consigo diferentes formas de agir e de perceber o mundo. Muitas histórias de vida, situações cotidianas vividas pelos estudantes, relatos de insatisfação por parte dos docentes em relação à rotina do sistema público de ensino foram compartilhados. A extensionista participou de outras atividades promovidas pela escola, para compreender a cultura do lugar, normas, hábitos dos alunos, suas linguagens etc. Pode-se constatar que a busca do engajamento e desenvolvimento intelectual e humano do ser estudado, gerou na comunidade escolar a aceitação, conflitos de interesse e momentos de tensão.

Como descoberta valiosa, pode-se destacar a presença da multiplicidade de agentes envolvidos num projeto: professores, pedagogos, publicitários, jornalistas, atores, relações públicas, nutricionistas, possibilitaram um encontro inter e multidisciplinar em que os conhecimentos entrelaçados formaram uma atmosfera harmoniosa.

Enfim, esteve presente no projeto Beraba Moleque, um engajamento, um compromisso com a contemporaneidade e a sociedade do consumo. Por isso, foi utilizado o conhecimento da academia em prol de um mundo melhor, de um Brasil mais justo e de uma sociedade mais informada em relação a temas tão importantes - educação e consumo - para entender o comportamento social.

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.

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

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**: saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 1996. – (Coleção Leitura).

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobe, 1995. – (Coleção cidade aberta. Série Megalópolis).

SOARES, Ismar de Oliveira. **Sociedade da informação ou da comunicação?** São Paulo: cidade Nova, 1996. – (Pensar mundo unido).