

>pais & mestres

Sugestão de aula: Ensino Fundamental

Use a publicidade em classe

COMUNICAÇÃO

Propagandas pioneiras

A história

A história da publicidade e da propaganda, no Brasil, tem início ainda no século 19, quando o desenvolvimento econômico, baseado na agroexportação, promoveu um crescimento urbano capaz de abrigar diferentes atividades profissionais e setores de negócios que necessitam comunicar sua existência ao mercado. Os primeiros anúncios aparecem principalmente nos jornais e se referem à venda de imóveis, de escravos, datas de leilões, ofertas de serviços de artesãos e profissionais liberais. Já no início do século 20, com a melhoria do parque gráfico e o aparecimento das revistas, os anúncios ganham ilustrações e cores e seus textos se tornam mais objetivos. As primeiras agências de publicidade começam a aparecer a partir de 1914. Em geral, iniciam como empresas de anúncios e evoluem para agências como foi o caso da Eclética, que estava sediada em São Paulo, cidade que no período, da Primeira Guerra Mundial, ganha outras agências como a Pettinati, Edané, a de Valentim Haris e a de Pedro Didier e Antônio Vaudagnoti.

Fonte: Faculdade Cásper Líbero (www.facasper.com.br/pp/site/)



Letra de música

3º do Plural

Por Engenheiros do Hawai
Letra: Humberto Gessinger

Corrida pra vender cigarro
Cigarro pra vender remédio
Remédio pra curar a tosse
Tossir, cuspir, jogar pra fora
Corrida pra vender os carros
Pneu, cerveja e gasolina
Cabeça pra usar boné
E professar a fé de quem patrocina
Eles querem te vender, eles querem te comprar
Querem te matar (a sede)...eles querem te sedar
quem são eles?
quem eles pensão que são?
Corrida contra o relógio
Silicone contra a gravidade
Dedo no gatilho, velocidade
Quem mente, antes diz a verdade
Satisfação garantida
Obsolescência programada
Eles ganham a corrida antes mesmo da largada
Eles querem te vender, eles querem te comprar
Querem te matar (de rir), querem te fazer chorar
quem são eles?
quem eles pensão que são?
Vender...comprar...vedar os olhos
Jogar a rede...contra a parede
Querem te deixar com sede
Não querem te desejar pensar quem são eles?
quem eles pensão que são?



Humberto Gessinger, vocalista de Engenheiros do Hawai

INFOGRÁFICO/AE

A juventude e o consumo

Pesquisa mostra que jovens se acham suficientemente críticos ante à mídia

Uma equipe de pesquisadores da Escola Superior de Propaganda e Marketing, sob orientação de Maria Aparecida Baccega, acaba de desenvolver a pesquisa "O impacto no campo Comunicação/Educação: recepção de professores e alunos de Ensino Médio". A pesquisa revela a tensão gerada por um duplo vínculo entre consumidor e mídia, num movimento

constante de atração e repulsa. Buscando identificar como a propaganda influencia a formação e a postura sociocultural dos adolescentes brasileiros, a pesquisa destaca a perspectiva dos jovens pesquisados sobre o modo de ver, pensar e viver apresentado por essas peças de comunicação, apontando para um painel multifacetado, com sintomas de mediações que se produzem entre os universos específicos dos indivíduos e as ofertas da sociedade de consumo.

ressalta, por outro lado, que, apesar de admitirem o apelo da mídia, nem sempre os adolescentes aceitam que sejam, eles próprios, por ela influenciados. Admitem, contudo, que os outros à sua volta são contagiados, e muito, especialmente pela propaganda. Admitem o poder de persuasão da propaganda, mas insistem em afirmar sua capacidade de discernimento em relação ao consumo dos produtos e serviços anunciados. Em outras palavras, julgam-se críticos.



MARIA REHDER

em parceria com o Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo (NCE-USP), traz uma sugestão de aula para que os professores de Ensino Fundamental possam discutir com seus alunos a influência da publicidade veiculada na tevê voltadas às crianças e adolescentes brasileiros.

Esta atividade foi elaborada por Maria Aparecida Baccega e Claudia Bredarioli, respectivamente professora e especialista da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ES-PM), sob supervisão de Ismar de Oliveira Soares, coordenador do NCE-USP.

INTRODUÇÃO

1 A realidade contemporânea caracteriza-se pela pluralidade de mediações, as quais interferem na tomada de decisões dos jovens enquanto atores sociais e consumidores. Em face da grande influência exercida sobre a formação cultural, social, pessoal e psicológica das pessoas, sugerimos que os profes-

sores iniciem um diálogo com seus alunos, no sentido de conhecerem melhor o universo de influência dessa modalidade de comunicação, para trabalho de desenvolvimento de análise crítica da mídia feita por alunos e professores.

OBJETIVO

2 A proposta de hoje sugere a realização de várias atividades em sala voltadas ao aprofundamento do conhecimento da publicidade veiculada nas tevês e os efeitos que elas podem causar sobre as decisões de consumo desses jovens.

ATIVIDADE

3 Editar e produzir ou preparar uma determinada informação a ser divulgada em um meio de comunicação, selecionando e ordenando trechos previamente existentes ou modificando obra original para um determinado público receptor. E a edição é uma das características básicas da produção de uma peça publicitária, a qual tem por objetivo o estímulo do receptor para o

consumo de uma determinada oferta.

Essa atividade propõe um maior entendimento dos processos envolvidos na produção das peças publicitárias e a identificação de sua finalidade real, buscando uma minimização dos efeitos inadequados da mensagem contida nas peças publicitárias.

DESENVOLVIMENTO

4 Solicite a seus alunos que identifiquem as peças de publicidade veiculadas em canais de tevê na semana que mais chamaram sua atenção. Sugira que escolham uma delas para ser trabalhada. Distribua cópias da letra da música 3º Plural (cantada pelo grupo Engenheiros do Hawai), divida os alunos em grupos e peça que eles discutam o significado da música a partir da questão "Publicidade e Consumo".

A seguir, sugira a análise da peça publicitária escolhida, considerando as seguintes perguntas:
1) Do que mais gostaram?
2) Do que não gostaram?

3) O que aprenderam com a peça publicitária?

Orientar os grupos para que coloquem as respostas em cartolina com cores diferentes. Junte as respostas de todos os grupos separadamente pelos três tipos de respostas dadas.

A seguir, o professor e os alunos farão uma leitura dessas respostas, tema por tema. Pode ocorrer que um aspecto seja aceito por um grupo e rejeitado por outro. O fato facilitará um estudo comparado das respostas, permitindo uma reflexão sobre o impacto da publicidade em seu público.

Para que isso ocorra, sugerimos que o professor inicie a discussão a partir dos pontos divergentes, procurando, então, aproximar as ideias para poder chegar a uma conclusão quanto à terceira questão: o que aprenderam com a peça de propaganda/publicidade escolhida e estudada?

Para finalizar, discuta com a classe critérios sobre como imaginam que deve ser a relação deles com o universo representado pelo mundo da publicidade e do consumo.

MULTIPLICANDO

5 Após as discussões, cada grupo poderá desenvolver nova análise, agora completa, de outras peças citadas, apresentando aos demais as conclusões a que chegaram, visando a aprofundar uma metodologia de leitura crítica dos meios de comunicação e das peças publicitárias.

Os alunos poderão também criar um blog para iniciar uma série de análises e reflexões sobre as peças publicitárias veiculadas nos demais veículos de comunicação, incluindo a internet.

O PAPEL DO EDUCADOR

6 As exigências da realidade social em que vivemos têm motivado muitas escolas a redefinirem seus processos educativos, no sentido de trazer para a sala de aula reflexões visando à leitura crítica dos meios de comunicação.

Não poucos educadores passam, então, a problematizar o conteúdo dos meios, mostrando a seus alunos as contradições existentes en-

tre os valores hegemônicos da sociedade retratados na mídia e as propostas educativas das famílias e das escolas, chegando a discutir como deveriam ser elaborados programas midiáticos.

No contexto da "educação para a comunicação" é importante falar para os alunos sobre os efeitos culturais e sociais que o confronto entre as mensagens enviadas pelos meios de comunicação e a proposta pedagógica das escolas gera nos alunos.

BIBLIOGRAFIA

7 BACCEGA, Maria Aparecida et al. *O Impacto da Publicidade no Campo Comunicação/Educação: Recepção de Professores e Alunos de Ensino Médio*, editado pela. Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2006.
SOARES, Ismar de Oliveira. *Para uma Leitura Crítica da Publicidade*. São Paulo, Editora Paulinas, 1990.
Consultoria- NCE/USP: Ana Paula Ignácio, Carmen Gattás, Izabel Leão, Luci Ferraz e Queila Borges

>pó de giz

USP oferece revista para educadores

Para os educadores do Ensino Fundamental que querem aprofundar a reflexão sobre o uso dos meios de comunicação e discussão em sala de aula, a USP disponibiliza gratuitamente o conteúdo da *Revista Comunicação e Educação*, produzida pela Escola de Comunicações e Artes no site www.eca.usp.br/comueduc/. Para assinar a versão impressa, é só ligar para 0800-7010-081 ou acessar o site www.paulinas.org.br.

Anote



Conheça o histórico publicitário da Bombril

O professor que quiser incrementar o plano de aula sugerido pelo JT também pode levar para classe as imagens das propagandas da Bombril, material que aguçará a curiosidade dos alunos. A empresa, por meio do site www.bombril.com.br disponibiliza a história da publicidade do produto desde o seu lançamento (1948) e uma entrevista com Carlos Moreno, conhecido como "qaroto Bombril".

Os especialistas do Núcleo de Comunicação e Educação da USP indicam os sites www.midiativa.org.br e <http://tver.zip.net> como boas fontes de pesquisa para a realização da aula de hoje

Trabalhe em sala o consumo consciente

O Instituto Akatu disponibiliza em seu site www.akatu.org.br a cartilha "Sou Mais Nós", que propõe, explica e valoriza ações cotidianas, concretas e voluntárias de consumo consciente, com o objetivo de mobilizar o maior número de pessoas possível para o desenvolvimento de hábitos de consumo consciente. O educador pode aproveitar este material para trabalhar a publicidade em classe, com ênfase no consumo.



Vivemos num mundo editado pela mídia; só o conhecimento dos processos midiáticos nos permite participar criticamente dele", Maria A. Baccega (ESPM)

Visite o Museu da Imagem e do Som

O Museu da Imagem e do Som, que tem o objetivo de garantir a preservação e difusão da memória audiovisual brasileira, é uma boa dica de passeio para os alunos do Ensino Fundamental, antes da realização da atividade sugerida pelo JT. O museu funciona de terça a domingo, das 12h00 às 20h00. (www.mis.sp.gov.br)

