

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

TALITA CRISTINE DE SOUZA

**AS PROPAGANDAS DE REVISTAS E TELEVISÃO COMO OBJETOS DE
LEITURA E ESCRITA NO 5º ANO DO ENSINO FUNDAMENTAL DA ESCOLA
MUNICIPAL PROFª OLGA SILVEIRA- EIEF- DA CIDADE DE GUARATUBA-PR**

CURITIBA

2015

TALITA CRISTINE DE SOUZA

**AS PROPAGANDAS DE REVISTAS E TELEVISÃO COMO OBJETOS DE
LEITURA E ESCRITA NO 5° ANO DO ENSINO FUNDAMENTAL DA ESCOLA
MUNICIPAL PROFª OLGA SILVEIRA- EIEF- DA CIDADE DE GUARATUBA-PR**

Artigo apresentado para obtenção do título de Especialista, do Curso de Pós-Graduação em Mídias Integradas à Educação – Setor de Educação Profissional e Tecnológica – UFPR.

Orientadora: Me. Noemia Hepp Panke

CURITIBA

2015

**AS PROPAGANDAS DE REVISTAS E TELEVISÃO COMO OBJETOS DE
LEITURA E ESCRITA NO 5º ANO DO ENSINO FUNDAMENTAL DA ESCOLA
MUNICIPAL PROFª OLGA SILVEIRA – EIEF- DA CIDADE DE GUARATUBA-PR**

SOUZA, TALITA CRISTINE

Curso de Especialização em Mídias Integradas na Educação, SEPT/UFPR

Pólo UAB de Apoio Presencial em Paranaguá/PR

RESUMO: As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's) estão cada vez mais acessíveis para a sociedade, facilitando o contato de todos com os mais diversos tipos de mídias. Nesse contexto, a escola tem a obrigação de incluir nas aulas, tanto o uso das TIC's como facilitadoras do processo de aprendizagem, quanto disponibilizar aos alunos a oportunidade de aprender os conteúdos de língua portuguesa como leitura e produção textual, de forma associativa ao uso real da linguagem no cotidiano da sociedade onde estão inseridos. Sendo assim, este artigo investiga como as propagandas encontradas nas revistas e na televisão podem colaborar com a aprendizagem de leitura e escrita através do gênero textual: propaganda. Para tanto, realizou-se uma pesquisa com os alunos do 5º ano C da Escola Municipal Prof.ª Olga Silveira- EIEF, da cidade de Guaratuba-PR. Propuseram-se atividades que envolveram leitura, interpretação escrita, análise e produções textuais de propagandas escritas e televisivas. Elas objetivaram, em conjunto com os conteúdos programáticos de língua portuguesa, uma reflexão sobre os artifícios de convencimento utilizados nas propagandas. Nesse intuito, foram utilizadas as TIC's como material didático e de apoio. A pesquisa baseou-se na observação para coleta de dados ao longo das atividades. A importância desse tipo de trabalho traz à tona não somente o papel do professor em sala de aula, mas também na relação entre aprendizado e o uso dos saberes, na postura do profissional na formação social do alunado, como também no estudo das relações sociais humanas.

Palavras-chave: Aprendizagem. Mídias. Propaganda. *Slogan*. Análise.

1 INTRODUÇÃO

O tema deste artigo são as propagandas de revistas e televisão como objetos de leitura e escrita no 5º ano do Ensino Fundamental da Escola Municipal Profª Olga Silveira - EIEF, da cidade de Guaratuba.

Através deste trabalho, busca-se compreender como as propagandas de revistas e televisão podem ser utilizadas no aprimoramento da leitura e da escrita no 5º ano do Ensino Fundamental.

É inegável a influência que os veículos midiáticos exercem na vida de todos os cidadãos. Através da mídia, é-se bombardeado de informações e instigado ao consumismo e ao modismo. A escola como instituição responsável pela educação, necessita mediar um aprendizado que contemple os mais diversos gêneros textuais de forma a oferecer um aprendizado crítico e real. Precisa preparar o aluno para que compreenda as suas alternativas e faça suas escolhas de forma racional, deixando de ser um mero “receptor” de informações e passe a ser um locutor ativo no uso da linguagem.

Numa visão Bakhtiniana:

[...] De fato, o ouvinte que recebe e compreende a significação (linguística) de um discurso adota simultaneamente, para com este discurso, uma atitude responsiva ativa: ele concorda ou discorda (total ou parcialmente), completa, apronta-se para executar, etc., e esta atitude do ouvinte está em elaboração constante durante todo o processo de audição e de compreensão desde o início do discurso, às vezes já nas primeiras palavras emitidas pelo locutor. (BAKHTIN, 2000, p.290).

Sendo assim, este estudo procura esclarecer formas de se trabalhar o gênero textual propagandas, fornecendo ao professor indícios para a melhor adaptação desse trabalho em sala de aula. Portanto, concede ao aluno a oportunidade de compreender a capacidade de persuasão das propagandas através da análise e da produção que enfatiza o convencimento do público-alvo.

A intenção maior deste trabalho é a de contemplar a aquisição da aprendizagem da língua e suas características textuais em conjunto com a análise das intenções do discurso textual e a influência que esse discurso exerce nas atividades sociais para que o aluno consiga se posicionar diante dele.

Também objetiva-se que os alunos tornem-se capazes de: caracterizar os textos e outros recursos em propagandas de revistas (escritas e visuais) e televisivas (orais e visuais), simultaneamente. Ainda, identificar a influência que esse gênero textual exerce sobre o leitor/espectador na aquisição de produtos/serviços, de forma que ele concorde ou discorde daquilo que está sendo oferecido e desenvolver com os alunos a prática de composição de propaganda de forma a incitar o uso de um determinado produto/serviço.

Para realizar esta pesquisa são utilizadas oito aulas com duração média de duas horas para não interferir na demanda dos demais conteúdos.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A sociedade atual está em constante expansão no que diz respeito aos avanços tecnológicos. Esses avanços permitem que cada vez mais pessoas tenham acesso às Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's). São vários os motivos pelos quais o número de usuário das mídias aumente. Elas permitem o contato, a aprendizagem e a constante troca de informação entre pessoas do mundo todo, tornando este mundo globalizado.

De acordo com os PCN's (2000, p.11-12):

As novas tecnologias da comunicação e da informação permeiam o cotidiano, independente do espaço físico e criam necessidade de vida e convivência que precisam ser analisadas no espaço escolar. A televisão, o rádio, a informática, entre outras, fizeram com que os homens se aproximassem por imagens e sons de mundos antes imagináveis. [...]. Os sistemas tecnológicos na sociedade contemporânea fazem parte do mundo produtivo e da prática social de todos os cidadãos, exercendo um poder de onipresença, uma vez que criam formas de organização e transformação de processos e procedimentos.

A escola como principal responsável pela aprendizagem formal, não deve estar alheia a essa condição. Para que ela cumpra seu papel de mediadora de novos conhecimentos, deve estabelecer uma relação com as TIC's, que seja útil na mediação de conhecimento. Tendo em vista que se prepara o cidadão para o mundo, a escola deve estar “antenada” a esse novo jeito de participação em um mundo cada vez mais tecnológico.

Segundo Moran:

[...] a educação escolar precisa compreender e incorporar mais as novas linguagens, desvendar os seus códigos, dominar as possibilidades de expressão e as possíveis manipulações. É importante educar para os democráticos, mais progressistas e participativos das tecnologias que facilitem a educação dos indivíduos (MORAN, 2000, p.36).

Entre os variados tipos de mídias, as publicações impressas como jornais e revistas e a televisão, ainda são as que detêm um maior número de usuários por serem mais antigas e mais baratas, se comparados a outras mídias. Por isso, a necessidade urgente de se utilizar essas mídias em sala de aula, pois elas atingem em massa a população e inegavelmente, influenciam a sociedade que as consome.

Nesse sentido, a escola deve preparar os indivíduos para serem críticos e se posicionarem frente às influências que o uso dessas mídias exerce numa sociedade altamente consumista.

Para Faxina:

[...] as sociedades contemporâneas são fortemente marcadas pela mídia. É a partir daquilo que é transmitido por ela que nós nos situamos no mundo, estabelecemos relação com as coisas, com as pessoas, e construímos a nossa própria identidade. Chamamos esse processo de midiatização social. (FAXINA, 2013, p.30).

As propagandas comerciais são um gênero textual muito presente nas mídias, principalmente, impressa e televisiva. Elas têm a intenção de convencer o usuário de mídias a consumir produtos, serviços ou ideias, enaltecendo suas qualidades. Através da midiatização social, o modismo se torna inerente na sociedade. Se for papel da escola formar um cidadão crítico, é indissociável que o ensino prepare o aluno para questionar aquilo que lhe é ofertado, tornando-o capaz de julgar suas escolhas.

Para Baudrillard, citado por Negamini:

Os objetos não existem absolutamente com a finalidade de serem possuídos e usados, mas sim unicamente com a de serem produzidos e comprados, isto é, eles não se estruturam em função de necessidades nem de uma organização mais racional do mundo, mas se sistematizam em função exclusiva de uma ordem de produção e integração ideológica. (NEGAMINI, 2004, p. 47).

Portanto, este projeto objetiva relatar as atividades de sala de aula com o gênero textual propaganda de forma a mediar um ensino que contemple não meramente o currículo da Língua Portuguesa para anos iniciais do Ensino Fundamental, mas também, objetive uma formação voltada para a criticidade social, através da utilização da associação de mídias, tão amplamente difundida no meio social e defendida dentro dos padrões educacionais.

Para tanto, faz-se necessário o uso de técnicas de observação e registro que permitam ao professor perceber se esse tipo de atividade traz os resultados esperados qualitativamente, tanto no que diz respeito à leitura e interpretação do gênero textual propaganda, quanto no posicionamento crítico dos alunos, nesse caso posicionados como receptores da informação midiática.

Segundo Ludke, Menga & André, Marli E.D.A.:

A observação constitui um dos principais instrumentos de coleta de dados nas abordagens qualitativas. A experiência direta é o melhor teste de verificação da ocorrência de um determinado assunto. O observador pode recorrer aos conhecimentos e experiências pessoais como complemento no processo de compreensão e interpretação do fenômeno estudado. A observação permite também que o observador chegue mais perto da perspectiva dos sujeitos e se revela de extrema utilidade na descoberta de aspectos novos de um problema. Por último, a observação permite a coleta de dados em situações em que é impossível estabelecer outras formas de levantamento ou outras formas de comunicação.

3 METODOLOGIA

Para escrever o artigo foi contemplada a disciplina de Língua Portuguesa e o conteúdo envolveu leitura, interpretação e produção do gênero textual: propaganda. A amostra se compôs de alunos de 5º ano do Ensino Fundamental da Escola Municipal Profª Olga Silveira, em Guaratuba-PR. Eles eram da turma C, do turno da manhã, 20 meninas e 15 meninos, com idades que variavam entre 9 e 13 anos, de classe social média a baixa. As atividades envolveram a análise e a produção do gênero textual: propaganda, empregando duas formas: escrita (revistas) e oral (televisão).

Para tanto, foram utilizadas as mídias impressas e televisivas, através das propagandas comerciais das revistas Superinteressante, Nova e Mundo Estranho e televisão, através do canal da Rede Globo.

Na primeira aula, os alunos escolheram entre as revistas “Nova”, “Mundo Estranho” e “Superinteressante”, uma que tivesse uma propaganda que chame a atenção e reúna as características de *slogan* e imagem. Na sequência, devem fazer uma análise da propaganda, relatando por escrito o que a propaganda sugere.

Depois, apresentou-se para a turma a análise descritiva e o tipo de mensagem que a mesma tenta passar para o público-alvo, destacando inclusive que público é esse.

Na segunda aula, os alunos produziram uma propaganda escrita, que reuniu as características escritas e a imagem de algum produto imaginado por eles, tentando “convencer” o público alvo para a aquisição.

Na terceira aula, a amostra trouxe de casa uma sugestão de propaganda televisiva (vista no canal da rede Globo). A professora então encaminhou os alunos para a sala de informática onde, através do site *Youtube* e do programa *Vdownloader*, baixaram as propagandas para posterior análise coletiva.

Na quarta aula, apresentaram as propagandas coletadas e coletivamente, se realizou uma análise das suas características, tais como: relação das imagens com o produto que se tenta vender, relação do texto com as imagens e o produto, *slogan*, artifício de convencimento, entre outros. Tudo isso foi descrito no caderno com o título de cada propaganda e as informações percebidas.

Na quinta aula, os alunos criaram em equipes de quatro participantes, um roteiro para a produção de uma propaganda televisiva de um dos produtos cuja propaganda escrita foi realizada na segunda aula de forma individual. Cada aluno criou uma propaganda escrita na segunda aula, portanto, os grupos selecionaram um dos produtos para realizar a propaganda televisiva.

Na sexta e sétima aula, as propagandas foram produzidas com o apoio da regente que fez a filmagem. Na oitava aula, os alunos assistiram às produções e analisaram coletivamente as propagandas produzidas pelas duplas.

A professora pesquisadora mediu as aulas e avaliou as atitudes dos alunos através de um roteiro (apêndice 1).

4 RESULTADOS

O trabalho foi realizado em duas aulas semanais para não comprometer os demais conteúdos e seu desenvolvimento aconteceu em oito semanas, entre os meses de outubro e novembro de 2014.

Na primeira aula, revelou-se algo inesperado: meninos e meninas não se importaram com o público-alvo da revista. Visto que foram disponibilizadas as revistas: “Nova, Mundo Estranho e Superinteressante”, e que principalmente a primeira conta com um público-alvo feminino. Assim, na hora de escolher a revista cada aluno pegou a primeira que viu sem se importar com a capa. Esse comportamento se repetiu no momento da escolha das propagandas, onde não se evidenciou preferência por determinado produto destinado para esse ou aquele gênero, ou seja, os alunos buscaram qualquer propaganda que tivesse a junção de *slogan* e imagem. Também não houve influência da escolha do produto em relação à classe social do aluno, visto que na mesma se encontravam alunos de classe média e de classe baixa.

Observou-se durante as análises dos alunos das propagandas escolhidas, que estavam presentes na aula, nesse primeiro dia, 33 alunos. Destes, 8 tiveram excelente compreensão da relação entre a imagem e o *slogan* na propaganda impressa escolhida, inclusive criticando aquelas propagandas que prometiam mais do que poderiam cumprir. Outros 8, tiveram boa compreensão do que a propaganda pretendia, mas não foram capazes de criticar o exagero dos slogans. 8 alunos ou compreenderam a imagem ou o *slogan*, não sendo capazes de relacionar o conjunto dos recursos e 6 alunos não foram capazes de explicar, mesmo que oralmente, que tipo de mensagem a propaganda intencionava passar ao leitor. 3 alunos se enrolaram e acabaram por não realizar a atividade.

Na atividade do segundo dia, percebeu-se que todos os alunos foram capazes de inventar um produto que não existe na realidade, no entanto, cerca de 12 alunos tiveram dificuldades em criar um *slogan* criativo, que realmente aguçasse o desejo dos supostos consumidores. Os demais fizeram excelentes produções do gênero e não foi uma regra que o aluno que interpretou bem, também produziu bem. Alguns alunos que tiveram pouca compreensão na análise tiveram produções excelentes, enquanto que alguns que tiveram excelente compreensão, não se saíram tão bem na produção (Apêndice2).

No terceiro dia, apenas 13 alunos trouxeram a sugestão de propaganda televisiva. Então, como no laboratório de informática somente 5 computadores aceitaram a instalação do programa *V Downloader*, os que trouxeram de casa se revezaram para baixar a propaganda do *site YouTube*, através da mediação da pesquisadora e os demais acompanharam essa fase, deixando para trazer em um outro momento a propaganda que mais lhe agradasse para posterior continuação nas atividades relacionadas à pesquisa, pois a professora baixou em casa e reuniu todos num só arquivo para posterior análise coletiva. Nesse contexto, observou-se que muitos alunos escolheram as mesmas propagandas televisivas. Não houve preferência por gênero de público-alvo ou de produtos mais ligados à faixa etária dos alunos, mas a maioria das escolhidas foram aquelas que traziam humor nas suas mensagens.

No quarto momento da pesquisa, houve uma análise coletiva das propagandas veiculadas na televisão (apêndice 3). A participação dos alunos presentes foi muito significativa e cada qual em algum momento teve oportunidade de dar sua opinião. Notou-se que nem sempre o aluno entendia o que realmente se pretendia com aquele vídeo. Como por exemplo: nas propagandas do *site Bomnegócio.com*, que é usado para o usuário publicar aquilo que o próprio usuário pretende vender, ou seja, o que a propaganda quer oferecer é um serviço de classificados e não a caixa térmica do Tiririca ou o carro do Alexandre Frota. As crianças por vezes confundiam a intenção real da propaganda e riam com as reações dos atores do vídeo.

Na quinta aula, os alunos em equipes, produziram um roteiro para uma propaganda de televisão de um dos produtos imaginários para posterior filmagem e análise coletiva. Ou seja, cada grupo de 4 participantes, escolheu um produto imaginado por um dos componentes da equipe que foi produzido na segunda aula e criar um roteiro que especificasse como seria feita uma propaganda filmada. Os alunos apresentaram muita dificuldade nessa aula, pois previam momentos impossíveis de serem realizados na escola, sem os recursos e profissionais da área televisiva.

No sexto e sétimo encontro, os alunos, com o auxílio da pesquisadora, produziram as propagandas, onde apenas 2 dos 8 grupos se destacaram (apêndice 4).

Na última aula, a pesquisadora teve muita dificuldade em mediar a análise dos vídeos produzidos ali, pois no áudio da câmera doméstica o som se confundia com os sons da escola e os alunos riam muito, uns das produções dos outros, ficando muito difícil manter a ordem e o foco na atividade.

5 DISCUSSÃO

As tecnologias de informação e comunicação estão cada vez mais acessíveis a todos, em principal as tratadas neste artigo, isto é, mídia escrita e televisiva, pois são bastante divulgadas, por esse motivo são comercializadas por um custo menor. Embora nem todos os alunos da amostra tivessem acesso a revistas impressas, todos já conheciam esse tipo de mídia e todos, sem exceção, possuem televisão em casa e, conseqüentemente contato com o canal da Rede Globo de Televisão.

Nesse sentido, conforme os PCN's (2000), por permearem o cotidiano, as TIC's e, conseqüentemente as mídias, criam convivências que necessitam ser analisadas no espaço escolar. Confirmou-se no artigo que a relação dos alunos com o modismo vai além da necessidade da amostra em "estar na moda", passa a ser um *status*, que permite ao aluno ser aceito num determinado grupo social, mudando suas relações de convivência, ainda mais quando, atualmente, permite que as novas aquisições sejam divulgadas em tempo real pelas redes sociais.

O alunado não apresentou dificuldade em expressar o conhecimento já adquirido através do contato com os dois tipos de mídia, participando das aulas oralmente sem inibição ou dúvida acerca do que opinavam.

Boa parte dos alunos relatou ser importante para eles, a escola dar a devida importância às discussões sobre propagandas, visto que muitos se sentem excluídos por não poderem acompanhar financeiramente o que o modismo dos meios midiáticos apregoa e, por esse motivo, acabam sofrendo exclusão da parte com maior poderio financeiro. Também destacaram que o uso das redes sociais reforça esse comportamento, pois comunica em tempo real e muitas das vezes, acompanhado por fotos, as novas aquisições daqueles que possuem melhores condições financeiras, permitindo a ostentação de uns e causando tristeza em outros.

Para Moran (2000), a escola precisa estar atenta às novas linguagens, preparando os alunos para possíveis manipulações do discurso e dessa forma fazer com que os alunos possam se posicionar diante dele, essa passagem ficou clara quando os alunos pertencentes à amostra evidenciaram a importância de se tratar esse tipo de assunto dentro da sala de aula, para se sentirem menos excluídos.

Interessante observar que o gênero sexual ou a posição social não influenciaram na escolha das crianças na hora de realizarem as atividades, diferente do que a pesquisadora esperava, ao elaborar o roteiro de observação.

Também Faxina (2013) defende que a mídia marca fortemente a sociedade e influencia na construção da identidade, pois os grupos sociais aos quais pertencem são o que definem quem são, e as propagandas ditam os produtos da moda, necessários para serem aceitos em determinadas relações sociais.

Os alunos, em sua grande maioria demonstraram compreender que muitas vezes as propagandas usam de artifícios de convencimento exagerado e que nem sempre são capazes de cumprir em sua totalidade o resultado prometido. As propagandas dos produtos de beleza e estética O Boticário com os *slogans* “Seja Linda”, “Viva linda”, “Você pode ser o que quiser”, foram as mais escolhidas pelo alunado para a análise da relação entre imagem e *slogan* e alvo das maiores críticas por parte dos alunos que compreenderam e relataram que o uso de determinado produto pode evidenciar a beleza, mas que ser belo é próprio do ser humano, e completaram argumentando que existem pessoas que mesmo utilizando o melhor produto de beleza não seria capaz de ter tamanha beleza, nem se tornar devido ao uso dos produtos “o que quiser”, ao mesmo tempo existem pessoas que não necessitam de qualquer tipo de produto para serem bonitas e/ou alcançarem o que almejam.

Já Negamini (2004) referencia Baudrillard quando escreve que um objeto muitas vezes, é produzido para ser comprado, acima de ser utilizado, relacionando o uso de determinados objetos, novamente ao *status*.

Para que os alunos possam se manter locutores ativos do discurso, como defendido por Bakhtin (2000), esse tipo de aula é imprescindível já que aproxima o aluno da realidade social e traz discussões sociais importantes para a formação de alunos críticos.

Quando produziram propagandas, os produtos imaginários foram muito criativos, tais como: máquina que adianta a idade das crianças, shampoo que muda

radicalmente a cor do cabelo, creme dental que deixa os dentes com a cor do arco-íris, diário que consola o escritor, etc. E quando foram produzir propagandas televisivas com a escolha desse tipo de produtos, os alunos, em sua maioria optaram por jargões muito conhecidos na televisão, tais como: “Está cansado de tal coisa?”, “Quer algo diferente na sua vida?”, etc., sinal claro de que a amostra compreendeu as características textuais desse gênero textual denominado propaganda.

Também compreenderam que esse tipo de linguagem visa convencer as pessoas a utilizar um determinado serviço/produto. No entanto, assumiram que dificilmente o modismo seria deixado de lado por parte deles, pois a moda vai além da compreensão, alcançando um nível na verdade maior, na questão de aceitação dos grupos, uma questão de identidade para a amostra.

Ao mesmo tempo, ficou claro que as mensagens que exigem maior reflexão, ou seja, aquelas que evidenciam o cenário ou outros recursos em detrimento da exposição direta do produto/serviço ofertado, como no caso do *site* Bomnegocio.com, confundia as crianças e, por mais que elas achassem a propaganda interessante ou engraçada, nem sempre eram capazes de compreender a verdadeira intenção das propagandas.

O tratamento desse gênero em sala de aula, de um modo geral neste artigo, derrubou alguns conceitos e levantou questões relacionadas ao uso e influência das mídias na educação e na vida cotidiana dessa faixa etária.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há muitos anos as pesquisas têm mostrado que é de extrema importância associar os conteúdos de aprendizagem à realidade social do alunado. Visto que o aluno é um ser inserido socialmente e espera-se que a escola transmita os conhecimentos necessários para que o mesmo torne-se um sujeito pensante, crítico e capaz de exercer influência na sociedade que o cerca. Também, propiciar aulas que associem o aprendizado de língua portuguesa com a questão da reflexão sobre o uso real da língua dentro do discurso a que estão sujeitos os alunos como receptores de informação, geraram resultados positivos.

Com esse fato, se eliminaram pressuposições da pesquisadora como a possível diferença nas escolhas por gênero de cada aluno ou pela posição social

que cada sujeito da amostra ocupava. Ao mesmo tempo trouxe à tona questões relacionadas à necessidade de aceitação dos grupos sociais a que estão suscetíveis. Os alunos, em sua maioria, foram capazes de reconhecer, que as propagandas exercem influência na escolha dos consumidores, mas ao mesmo tempo, reconheceram que o uso de determinados produtos, serviços ou ideias não dependem somente da influência do gênero.

Muitos alunos com a mediação da professora foram capazes de destacar as características das propagandas impressas. Nessa modalidade, sobressaiu o entendimento em comparação com as propagandas televisionadas, principalmente, àquelas cujo foco principal da mensagem não era o produto em si, mas com destaque para o cenário e a abordagem com mais veemência no humor.

Através das atividades propostas os alunos, quase todos, foram capazes de produzir propagandas escritas bem elaboradas unindo o visual (através de desenhos) e a escrita (no *slogan*). Já na produção do roteiro da propaganda filmada, os alunos apresentaram muita dificuldade, especialmente no que diz respeito à produção da propaganda, pois a escola não possui os profissionais nem os materiais necessários para a produção de vídeos mais elaborados.

O uso das mídias foi muito útil na composição das aulas, o que confirma o fato de que a escola não pode estar alheia ao avanço tecnológico se tiver como intenção a formação para o uso social dos conhecimentos.

O único objetivo que não foi alcançado foi a mudança na postura dos alunos enquanto consumidores, visto que ao contrário do esperado, esse item depende de outros fatores que não necessariamente a análise e da reflexão.

Pessoalmente, compreendeu-se que aquilo que se julga ou se espera, nem sempre condiz com a realidade. Ouvir as concepções do alunado é indissociável à profissão. Levar em consideração a posição e a opinião dos sujeitos permite que um assunto antes considerado isolado se veicule à ramificações não consideradas em um primeiro momento. A sugestão aos professores que assumam este trabalho, portanto, é de que acima de tudo: aproveitem o conhecimento prévio dos alunos, ouçam suas opiniões, tentem colocar-se no lugar deles e nunca criem conceitos sem antes pesquisar. Trabalhar outros gêneros, como entrevistas e reportagens impressas e televisivas, também podem trazer ganhos consideráveis na aprendizagem dos alunos.

REFERÊNCIA

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. **Estética da criação**. Tradução feita a partir do francês por Maria Ermantina Galvão. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

MEC – Ministério da Educação; **Parâmetros Curriculares Nacionais** – Ciências Naturais. Brasília: MEC/Secretaria de Educação Básica; 2000; p.11-12.

MORAN, José Manuel. **Novas tecnologias e mediação pedagógica**. Campinas, SP: Papirus, 2000.

FAXINA, Elson. **Importância sociocultural e aspectos políticos da Educação**. Curitiba: UFPR, 2013.

qualitativ

LUDKE, Menga & ANDRÉ, Marli E.D.A. **Pesquisa em educação**: abordagens as. São Paulo, Editora Pedagógica e Universitária, 1986. 99p. Disponível em: <http://emaberto.inep.gov.br/index.php/emaberto/article/viewFile/2237/1505>. Acesso em: 27/02/2015

NAGAMINI, Eliana. **O contexto da publicidade no espaço escolar**: a construção de pequenos enredos. São Paulo, SP: Cortez, 2004.

APÊNDICES

APÊNDICE 1- ROTEIRO PARA AVALIAÇÃO

- a. Que tipos de propagandas impressas mais atraem meninos?
- b. Que tipos de propagandas impressas mais atraem meninas?
- c. Há relação entre as escolhas dos alunos e suas classes sociais?
- d. Qual o grau de entendimento dos alunos quanto à relação entre a imagem e o *slogan*?
- e. Os alunos compreendem a relação entre o conjunto: imagem e *slogan* associado ao produto?
- f. Que tipos de propagandas televisivas mais atraem os meninos?
- g. Que tipos de propagandas televisivas mais atraem as meninas?
- h. Quando produzem propagandas que tipos de produtos os alunos preferem ofertar?
- i. Quais as semelhanças e diferenças entre as escolhas dos alunos quando escolhera e quando ofertaram uma propaganda?

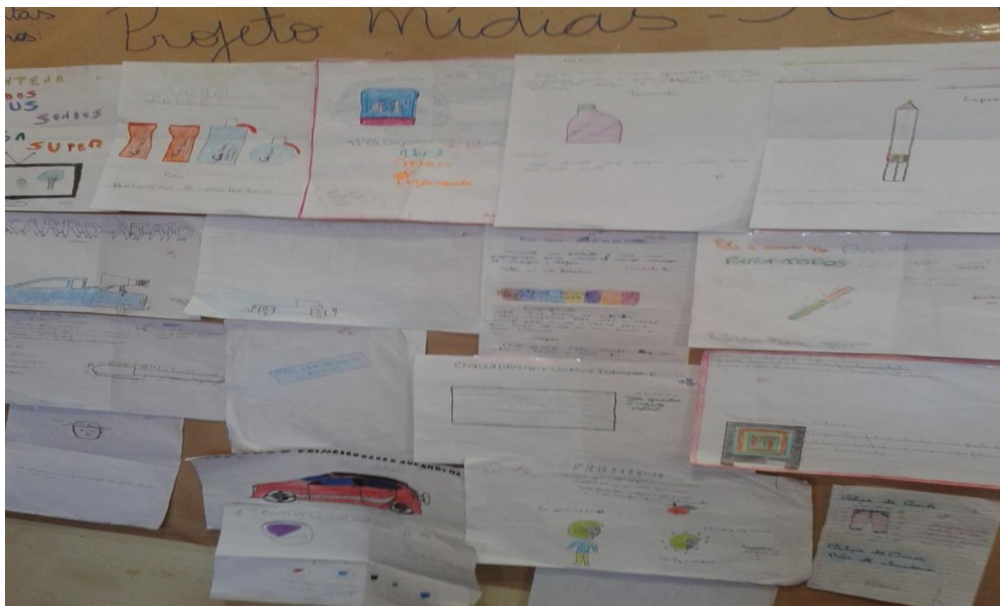
APÊNDICE 2- FOTOS DAS PROPAGANDAS ESCRITAS CRIADAS PELOS ALUNOS QUE COMPUSERAM A AMOSTRA.



FONTE: A Autora (2014)



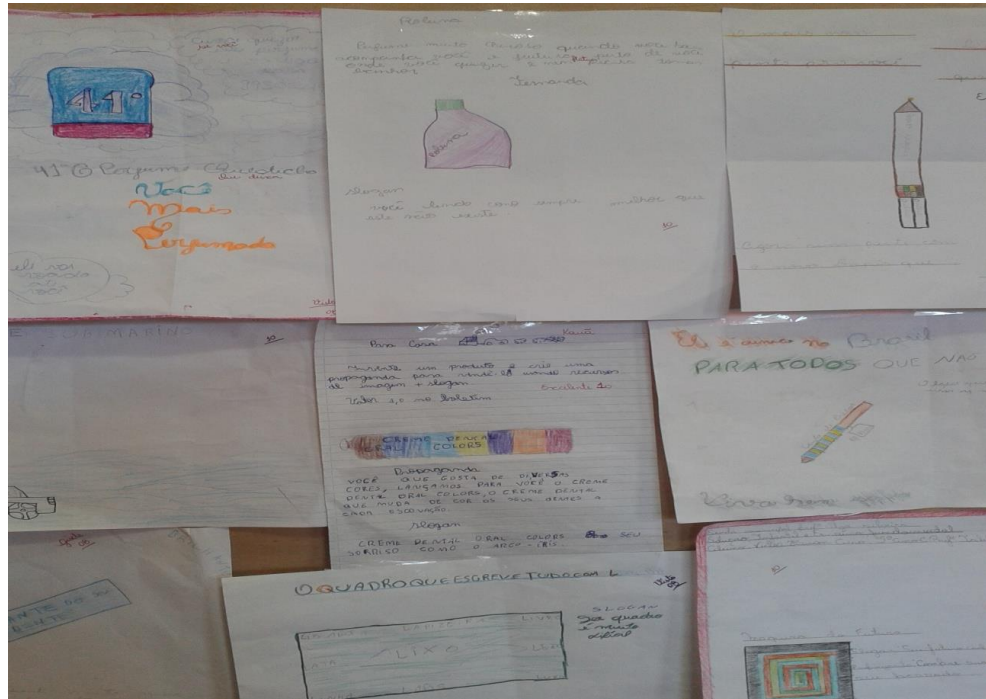
FONTE: A autora (2014)



FONTE: A autora (2014)

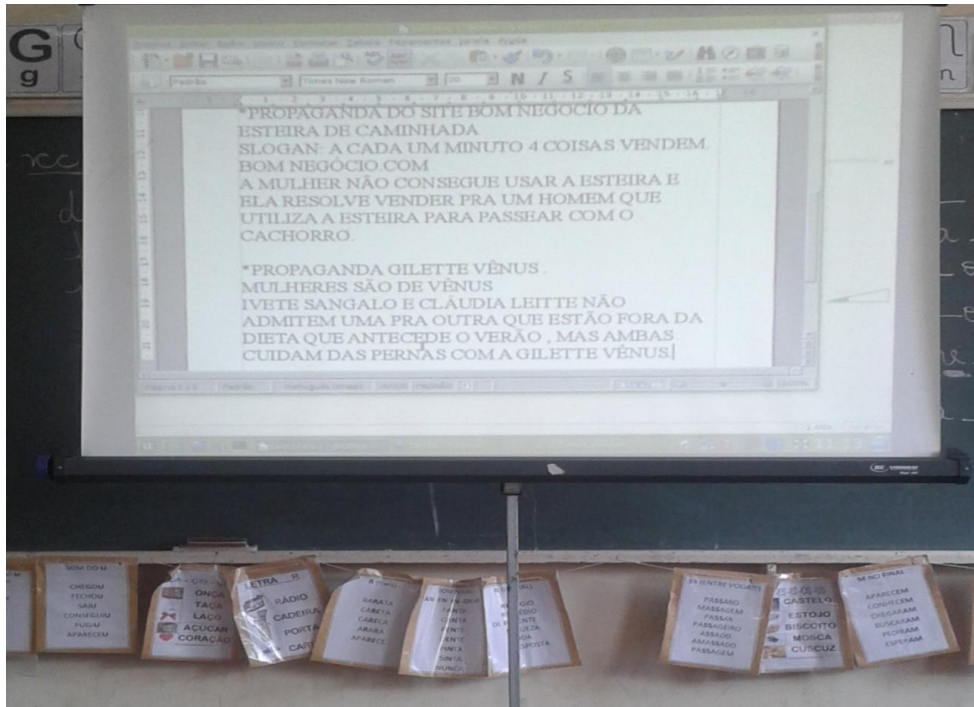


FONTE: A autora (2014)



FONTE: A autora (2014)

APÊNDICE 3 - FOTOS DAS ANÁLISES COLETIVAS DAS PROPAGANDAS VEICULADAS NA TELEVISÃO



FONTE: A autora (2014)



FONTE: A autora (2014)



FONTE: A autora (2014)

