

Atividades com Comunicação & Educação — Ano XXIII — n. 1

Ruth Ribas Itacarambi

Doutora pela Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo (USP). Educadora aposentada do Instituto de Matemática e Estatística (IME-USP). Coordenadora do Grupo Colaborativo de Investigação em Educação Matemática (GCIEM). Professora do curso de pós-graduação da Faculdade Oswaldo Cruz. Membro da Equipe SiteEducativa. E-mail: acarambi@usp.br

A educação é comunicação, é diálogo, na medida em que não é a transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados. (Freire, Paulo)¹

Em vez de depositar conteúdos no aluno, focando apenas na transmissão, a ideia de Paulo Freire é partir de sua realidade, “do que ele já conhece, do valor pragmático das coisas e fatos de sua vida cotidiana, de suas situações existenciais. Respeitando o senso comum e dele partindo, Freire propõe a sua superação”, comenta Ana Maria Araújo Freire².

A organização das atividades nesta edição tem como centro duas noções: a de literacia, ou letramento (tema já tratado em edições anteriores), e a de modelagem. Agora retomamos a questão: alfabetização ou letramento e seus significados na escola. Segundo Soares³:

Não são processos independentes, mas interdependentes, e indissociáveis: a alfabetização desenvolve-se no contexto de práticas sociais de leitura e de escrita, isto é, através de atividades de letramento, e este, por sua vez, só se pode desenvolver no contexto da aprendizagem das relações fonema-grafema, isto é, em dependência da alfabetização.

“Publicidade e infância: relato de uma experiência de literacia publicitária com crianças” é o tema do artigo de Pâmela Saunders Uchôa Craveiro, que trata da reflexão sobre literacia nesta edição. O artigo tem como objetivo apresentar e discutir uma experiência de oficina de leitura crítica com crianças de 10 e 11 anos. Segundo a autora, a relação entre publicidade e infância tem suscitado interesse nas mais diversas áreas da sociedade brasileira. No campo legislativo, desde o ano de 2014, contamos com a Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)⁴, que declara ser abusiva e ilegal toda e qualquer comunicação mercadológica direcionada a

Recebido: 24/02/2018

Aprovado: 27/03/2018

1. FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** 7. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983. p. 46.

2. FREIRE, Ana Maria Araújo. A voz da esposa: a trajetória de Paulo Freire. In: GADOTTI, Moacir (org.). **Paulo Freire: uma biobibliografia**. São Paulo: Cortez; Instituto Paulo Freire; Brasília, DF: Unesco, 1996. p. 46.

3. SOARES, Magda Becker. Letramento e alfabetização: as muitas facetas. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, n. 25, p. 5-17, 2004.

4. BRASIL. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 4 abr. 2014. Disponível em: <http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/legis/conanda/conanda_resolucao_163_publicada.pdf>. Acesso em: 3 jan. 2018.

crianças, estabelecendo de forma clara quais ações devem ser evitadas pelas empresas ao produzirem suas estratégias promocionais. A experiência está pensada e articulada à luz dos pressupostos de pesquisa-intervenção e a partir das contribuições de alguns autores a respeito da literacia publicitária.

Na perspectiva de letramento apresentamos o artigo “Capacitação docente baseada no letramento em marketing: resultados de uma pesquisa”, de Jônio Machado Bethônico e Carla Viana Coscarelli. O artigo retoma a ideia de “letramento em marketing”⁵, expressão que foi criada, segundo os autores, a fim de demarcar um olhar sobre os processos educacionais, direcionando-o para os modos, momentos e motivadores com que os textos de caráter publicitários são tratados nas salas de aula. Nessa perspectiva, os autores reconhecem que há a necessidade de saber “ler” tanto anúncios, outdoors, cartazes, panfletos e embalagens como também comerciais de TV, pontos de venda, eventos, postagens em redes sociais e blogs, matérias pagas, mensagens de empresas enviadas por celular, patrocínios esportivos e ações de *merchandising* em novelas e filmes.

No artigo “A modelização como ferramenta complementar no ensino de Teoria da Comunicação”, de Luiz Marcelo Robalinho Ferraz, a proposta de modelagem é apresentada como atividade de sala de aula no curso de Teoria da Comunicação. O autor considera a comunicação como diálogo entre sujeitos que buscam se expressar através do mesmo sistema de signos. Assim, a proposta é que os alunos, em grupos, elaborem uma escultura que represente a ideia de comunicação. Para o autor, criar uma escultura é criar um modelo.

O entendimento de modelagem nas ciências naturais e exatas na escola básica privilegia situações como o crescimento de uma planta, o fluxo escolar na escola, a construção de uma quadra de esportes, o custo com propaganda de uma empresa, a criação comercial de um produto, o sistema de distribuição de água num prédio, entre outras. O professor nessas situações é chamado, “antes de tudo, [a] ensinar a perguntar. Porque o início do conhecimento [...] é perguntar. E somente a partir de perguntas é que se deve sair em busca de respostas, e não o contrário”⁶. A indagação não se limita à explicitação do problema, mas diz respeito a uma atitude que permeia o processo de resolução. Se tomarmos modelagem de um ponto de vista sociocrítico, a indagação ultrapassa a formulação ou compreensão de um problema, integrando os conhecimentos. Debruçando-se sobre esse entendimento, a modelagem é um ambiente de aprendizagem no qual os alunos são convidados a indagar e/ou investigar, por meio de uma ciência, situações oriundas de outras áreas da realidade.

O ambiente é colocado aqui em termos de “convite” aos alunos, tomando por referência a argumentação de Skovsmose. Segundo este autor, os alunos podem não se envolver nas tarefas sugeridas. O ambiente de aprendizagem que o professor organiza pode apenas colocar o convite. O envolvimento dos alunos ocorre na medida em que seus interesses se encontram com esse.⁷

5. BETHÔNICO, Jônio Machado; FRADE, Isabel Cristina Alves da Silva. Letramento em marketing: buscando uma definição do conceito. In: COLÓQUIO SOBRE LETRAMENTO E CULTURA ESCRITA, 3., Belo Horizonte, 2010. *Anais...* Belo Horizonte: UFMG, 2010.

6. FREIRE, Paulo; FAUNDEZ, Antonio. *Por uma pedagogia da pergunta*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1998. p. 46.

7. BARBOSA, Jonei Cerqueira. Modelagem na educação matemática: contribuições para o debate teórico. In: REUNIÃO ANUAL DA ANPED, 24., 2001, Caxambu. *Anais...* Rio Janeiro: ANPED, 2001. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/espmat/disciplinas/funcoes_modelagem/modulo_l/modelagem_barbosa.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2018.

O artigo de Suyanne Tolentino Souza, “Metodologia de projetos e atividades educacionais na formação do professor”, faz um elo de articulação entre comunicação e educação, inaugurando um espaço interdiscursivo do campo de saber: a educação. A aproximação dessas áreas apresenta novas práticas que buscam “pensar, pesquisar, trabalhar a educação formal e não formal no interior do ecossistema comunicativo”⁸.

As atividades nesta edição estão organizadas nos seguintes temas:

- Literacia publicitária x Letramento em marketing;
- Modelagem no processo do ensino e aprendizagem;
- Educação na perspectiva de projetos.

PRIMEIRA ATIVIDADE

Literacia publicitária x Letramento em marketing

O objetivo da atividade é apresentar e discutir uma experiência de oficina de leitura crítica com crianças, pois o marketing e a publicidade têm alterado a experiência da infância ao penetrar nas escolas, na família e nas brincadeiras infantis. Tem como referência o artigo “Publicidade e infância: relato de uma experiência de literacia publicitária com crianças”, de Pâmela Saunders Uchôa Craveiro, cuja proposta de experiência está articulada à luz dos pressupostos de uma pesquisa de intervenção e a partir das contribuições de alguns autores a respeito da literacia publicitária. As atividades para esse tema são destinadas aos professores do ensino fundamental.

Como contraponto, propomos o artigo “Capacitação docente baseada no letramento em marketing: resultados de uma pesquisa”, de Jônio Machado Bethônico e Carla Viana Coscarelli. A atividade está organizada com o objetivo de apresentar a opinião dos docentes envolvidos na pesquisa a respeito de um curso voltado para o letramento em marketing. Assim, é destinada aos professores de Letras e de Comunicação e aos professores dessas disciplinas no ensino médio.

A atividade começa com o artigo sobre literacia publicitária e é destinada à prática pedagógica dos professores do ensino fundamental. Está organizada na seguinte sequência didática:

1. Leitura da Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)⁹.

Na Plenária do dia 13 de março de 2014 foi aprovada de forma unânime a Resolução n. 163 que considera abusiva a publicidade e comunicação mercadológica dirigidas à criança (pessoa de até 12 anos de idade, conforme Art. 2º do ECA), definindo especificamente as características dessa prática, como o uso de linguagem infantil, de pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil, de personagens ou apresentadores infantis, dentre outras.¹⁰

2. Com base nessa resolução, propor como atividade para os alunos uma seleção de propagandas destinadas às crianças em revistas, na televisão e na

8. CITELLI, Adilson O.; COSTA, Maria Cristina C. (orgs.). **Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento**. São Paulo: Paulinas, 2011. p. 26.

9. BRASIL, op. cit.

10. ENTENDA a resolução que define a abusividade da publicidade infantil. **Criança e Consumo**, São Paulo, 17 abr. 2014. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da-publicidade-infantil/>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

internet. Os alunos deverão trazer os recortes das revistas, relatos de propagandas da televisão e da rede e, se possível, material impresso.

3. Com o material levantado, organizar grupos de modo que cada um tenha as três possibilidades da seleção. Em seguida, propor que façam análise da publicidade, ou seja, do que o anúncio diz, apontando os seguintes elementos: logo, slogan, jingle, mascote da marca, celebridades ou personagens de filmes infantis.

Para subsidiar o trabalho do professor sugerimos a leitura do item “Construindo uma proposta de leitura crítica da publicidade com crianças”, do artigo de Craveiro.

4. Propor a criação de um anúncio para crianças, selecionando alguns dos elementos acima. Os grupos podem optar por utilizar qualquer uma das formas de comunicação midiática apresentadas.

5. O professor analisa os diferentes anúncios criados pelos alunos, tendo como parâmetro os subitens “Brincando de criar um anúncio” e “Desmitificando a publicidade”, do artigo de Craveiro.

Para os professores de Letras e Comunicação propomos, além do artigo de Craveiro, também a leitura do artigo “Capacitação docente baseada no letramento em marketing: resultados de uma pesquisa”, de Jônio Machado Bethônico e Carla Viana Coscarelli. Selecionamos alguns trechos dos dois textos para reflexão sobre literacia/letramento em marketing:

- No Brasil, muitos são os nomes dados para o estudo das mensagens. Literacia midiática, mídia-educação, educomunicação, pedagogia da comunicação e leitura crítica dos meios são alguns deles;
- Mensagens de marketing e publicidade têm ocupado cada vez mais a vida diária do consumidor contemporâneo. Os consumidores necessitam de competências em literacia publicitária para que sejam capazes de organizar, avaliar e compreender essas mensagens mercadológicas a que são expostos;
- A formação do cidadão é a de um indivíduo ativo, crítico e criativo em relação às tecnologias de informação e comunicação. Sendo assim, trabalha-se com a defesa da ideia de que não pode haver cidadania sem uma apropriação crítica e criativa das mídias;
- Viabilizar o tratamento do letramento em marketing nas escolas contribui para a aproximação entre práticas escolares e sociais, desnaturalizando as ações comunicacionais de caráter publicitário (nos seus mais diversos formatos e veículos), capacitando os sujeitos para uma leitura do mundo e para lidar com a linguagem de forma mais crítica e rica – e mais compatível com as demandas atuais;
- Pressupõe-se a importância – e a urgência – de se problematizar a atual cultura do consumo à qual muitos (professores e alunos) comumente se submetem acriticamente, seduzidos pelas mensagens e promessas das marcas – o que tem gerado comprometimentos individuais e familiares e potencializado problemas sociais mais amplos.

SEGUNDA ATIVIDADE

Modelagem no processo do ensino e aprendizagem

A atividade é recomendada para os cursos de graduação em Comunicação, Pedagogia, Letras, para os professores das licenciaturas em geral e do ensino médio. Tem como apoio o artigo “A modelização como ferramenta complementar no ensino de Teoria da Comunicação”, de Luiz Marcelo Robalinho Ferraz, relato de uma experiência em modelagem considerando a comunicação, na opinião do autor, como diálogo entre sujeitos que buscam se expressar através do mesmo sistema de signos. A dinâmica tem a finalidade de construir com os estudantes um quadro comum a respeito da comunicação. Está organizada na seguinte sequência didática:

1. Leitura do artigo, destacando as seguintes afirmações:

- O uso de recursos didáticos representa ferramenta complementar no processo de ensino-aprendizagem, como forma de fazer os alunos refletirem sobre os conceitos discutidos. Um deles é a modelização;
- A modelização vem sendo adotada também como ferramenta complementar de alguns cursos de ensino superior, a exemplo da Medicina;
- É usada em cursos que trabalham com o modelo de aprendizado baseado em problemas, no qual o aluno se torna protagonista de seu processo comunitário;
- Experiência semelhante é realizada em cursos das ciências biológicas e da saúde, nos quais os alunos são instados a construir um modelo do sistema linfático humano usando *biscuit* como ferramenta no estudo da anatomia¹¹;
- Nos cursos de Jornalismo e Rádio, TV e internet, a modelização é uma possibilidade para articular a complexidade de conceitos na relação entre as perspectivas teóricas;
- A atividade consistiu na construção de uma escultura que refletisse a ideia de comunicação e se tornasse ponto de partida para articulação dos conceitos trabalhados na disciplina;
- A dinâmica levou-os a interagir, facilitando a troca de ideias e proporcionando maior aproximação na discussão sobre comunicação.

2. Discutir as afirmações em grupo, levando seus componentes a refletir sobre o significado de modelagem na perspectiva do autor e as possibilidades de modelagem no estudo dos fenômenos sociais.

3. Registrar as diferentes esculturas apresentadas no texto e discutir as análises apresentadas pelo autor, identificadas a seguir.

3.1. A árvore e a rosa dos ventos como metáforas da comunicação

Grupo C: “árvore do conhecimento”, trazendo a pergunta: “como você se conecta com o mundo?”.

Grupo D: “a comunicação por uma rosa dos ventos”.

11. SILVA, Augusta Antonia et al. O uso do biscuit como ferramenta complementar ao ensino de anatomia humana: um relato de extensão universitária. *Revista Ciência em Extensão*, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 47-54, 2014.

3.2. A rede e a teia como formas de representar a ideia de conexão

Grupo E: “a teia de compartilhamento é mais importante que o meio pelo qual a informação é difundida, ressaltando a troca de saberes”.

Grupo F: “a interação entre receptores e mídias” foi o foco do grupo.

4. O professor, observando os diferentes grupos, faz a síntese das ideias apontadas e propõe que os alunos escolham uma das esculturas, justificando sua escolha em busca de resposta à pergunta: o que é comunicação?

TERCEIRA ATIVIDADE

Educomunicação na perspectiva de projetos

O artigo de Suyanne Tolentino Souza, “Metodologia de projetos e atividades educacionais na formação do professor”, apresenta a pesquisa sobre o desenvolvimento de uma nova disciplina no curso de Jornalismo de uma faculdade particular brasileira. Por meio dessa disciplina, denominada Mídia e Educação, o objetivo era avaliar a influência do uso da Metodologia de Projetos na formação do docente. Para a autora, o objeto desse estudo é a relação entre a formação do docente e o exercício da educomunicação no processo de ensino-aprendizagem. A Metodologia de Projetos não visa atender apenas a realidade específica de seu público-alvo, mas também auxiliar na formação de quem a desenvolve, uma vez que aproxima teoria e prática dentro de uma realidade específica.

1. Com essas considerações, propomos a leitura individual do artigo, a pesquisa em trabalhos ligados à educação sobre o que significa a Metodologia de Projetos e a comparação dos achados com a definição apresentada pela autora no item: “Aprendizagem ativa por meio da Metodologia de Projetos”.

2. Fazer uma síntese das noções em sala de aula.

3. Em seguida, tendo como referência o item “Comunicação e educação” do texto de Suyanne Souza, organizar grupos e discutir as seguintes citações do texto:

- Para Freire¹², a Educação se fundamenta num universo de comunicação, e não numa simples transferência de saber; é, portanto, um encontro de interlocutores na busca de significados;
- Para Moran¹³, a Educação é fundamentalmente um processo de comunicação e troca de informações entre pessoas. Essencialmente, comunicação e educação convergem na interação humana e articulam a temática da cidadania comunicativa¹⁴;
- Para propor a Metodologia de Projetos no processo de ensino-aprendizagem convém, também, considerar a perspectiva de Morin¹⁵ sobre a necessidade de situar tudo no contexto e no complexo planetário.

4. Leitura do item: “Proposta-ação da disciplina”, em que a autora buscou identificar os princípios do conhecimento pertinente e como estes foram

12. FREIRE, Paulo. *Extensão ou comunicação?* São Paulo: Paz e Terra, 1983.

13. MORAN, José Manuel. *A educação que desejamos: novos desafios e como chegar lá*. Campinas: Papirus, 2007.

14. KAPLÚN, Mario. *Comunicación entre grupos: el método del Cassete-Foro*. Buenos Aires: Humanitas, 1988.

15. MORIN, Edgar. *Os sete saberes necessários à educação do futuro*. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 2011. p. 33.

- Ruth Ribas Itacarambi

articulados no decorrer da disciplina. Ou seja, durante a implantação da disciplina, por meio da proposição da Metodologia de Projetos, a autora seguiu as sugestões e fases propostas por Behrens¹⁶ com algumas adaptações.

Fazer a leitura da tabela apresentada no texto e analisar a metodologia a partir da síntese feita em sala de aula sobre Metodologia de Projetos.

16. BEHRENS, Marilda Aparecida. **Paradigma da complexidade**. Petrópolis: Vozes, 2008.