

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
COORDENAÇÃO DE TECNOLOGIA NA EDUCAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E TÉCNICAS DE
ENSINO**

JOSUÉ DOMINGUES NUNES DA SILVA

PUBLICIDADE E EDUCAÇÃO: APROXIMAÇÕES POSSÍVEIS

MONOGRAFIA DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA

2020

JOSUÉ DOMINGUES NUNES DA SILVA

PUBLICIDADE E EDUCAÇÃO: APROXIMAÇÕES POSSÍVEIS

Trabalho de Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Tecnologia, Comunicação e Técnicas de Ensino, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^a. Dra. Maurini de Souza

CURITIBA

2020



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Câmpus Curitiba

Nome da Diretoria
Nome da Coordenação
Nome do Curso



TERMO DE APROVAÇÃO

TÍTULO DO TRABALHO

por

JOSUÉ DOMINGUES NUNES DA SILVA

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado em 15 de setembro de 2020 como requisito parcial para a obtenção do título de especialista em Tecnologias, Comunicação e Técnicas de Ensino. O candidato foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

Maurini de Souza
Prof.^a Orientadora

Camilo Catto
Membro titular

Carolina Fernandes da Silva Mandaji
Membro titular

- O Termo de Aprovação assinado encontra-se na Coordenação do Curso -

Aos estudantes da escola pública da cidade de São Paulo, cujas potencialidades, muitas vezes, não são conhecidas e exploradas em benefício de sua autonomia.

Aos profissionais de educação da rede pública, cujos esforços tantas vezes vão além da relação profissional e passa à mediação quase familiar entre o sujeito e o mundo. Seu trabalho nunca será vão.

AGRADECIMENTOS

A Deus, de quem sou efeito.

Ao sistema público de ensino, no qual tenho construído quase que integralmente meu pensamento acadêmico, e aos sofridos contribuintes brasileiros. Que meu suor intelectual e físico vos honre.

À minha família por compreender os momentos de retiro, em especial à minha esposa Luiza, cujas palavras “eu te apóio” mantêm-me motivado junto à escrivaninha. Também ao meu pai Argemiro (in memorian), que, mesmo semianalfabeto, e em sua simplicidade ímpar, abriu bolso e sabedoria para financiar os cursos da adolescência. Suas poesias santas para cantar nas igrejinhas me instigaram o gosto pelas letras. Aqui o honro.

À UTFPR como um todo.

À professora doutora Maurini de Souza. Aqui, falando ainda em honra, tem relevo o apoio e o incentivo provenientes de cada avaliação feita, de cada correção levada a cabo. Sob os tempos sobrios pelos quais passamos em todo o planeta, não foram poucas as vezes em que quase fui parado pelas circunstâncias. Estes são os tempos em que professoras natas como ela surgem com palavras de vida e alma. Este trabalho é, sem dúvidas, mais dela do que meu, posto que outros poderiam tê-lo escrito como eu, mas ninguém poderia tê-lo fomentado como ela. Obrigado, Professora.

À Liberdade.

À moderação.

.

Você herdou um passado terrível. Sua herança é um diamante em brasa em suas mãos. É isso que eu preciso lhe dizer.

(REICH, Wilhelm, 1946)

RESUMO

SILVA, Josué Domingues Nunes da. **Publicidade e Educação**: aproximações possíveis. 2020. 45. Monografia (Especialização em Tecnologia, Comunicação e Técnicas de Ensino) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Ponta Grossa, ano de defesa.

Este trabalho busca fornecer exemplos de uso de ferramentas para a escola básica em seu atual contexto de dilúvio informacional e predominância do avanço científico. A aproximação entre educação e publicidade é a sugestão oferecida, a fim de integrar a prática escolar ao contexto do mundo globalizado. A escola deve estar ciente do mundo em que finca sua existência institucional, daí a importância de conhecer as bases operantes do sistema econômico e compreender como se desenrolam os obstáculos e as oportunidades apresentadas diante dos estudantes. A importância da publicidade é visceral, pois é encarada como sendo o próprio sistema capitalista, uma vez que o consumo se torna fato mediante suas técnicas de convencimento, gerando hábitos e comportamentos. É neste passo que se dá a aproximação e não mais o estranhamento e a rejeição entre a publicidade e a prática educativa com fins a revelar meandros do sistema econômico e o aprendizado de suas técnicas objetivando o ensino significativo e a criticidade. Tendo estas bases teóricas consolidadas, este trabalho busca munir o professor com um plano de aula no qual ele possa apresentar, de forma prática, os elementos contidos no objetivo. Assim, tal plano constrói uma peça publicitária a partir de objetivos de aprendizagens próprios da ciência geográfica (leitura do território) com interdisciplinaridade junto à disciplina de Língua Portuguesa. Ao final, o docente terá feito uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), bem como seus alunos, por meio de um trabalho prático.

Palavras-chave: Educação. Publicidade. TIC. Globalização. Revolução Tecnológica.

ABSTRACT

SILVA, Josué Domingues Nunes da. **Advertising and Education: possible relations.** 2020. 45. Monografia (Especialização em Tecnologia, Comunicação e Técnicas de Ensino) - Federal Technology University. Ponta Grossa, 2020.

This work seeks to offer better tools for the elementary school in its current context of informational flood and predominance of scientific advancement. The approximation between education and advertising is the suggested approach, in order to integrate the school practice into the context of the globalized world. The school must be aware of the world in which it establishes its institutional existence, hence the importance of knowing the operating bases of the economic system and to understand how the obstacles and opportunities presented to students can unfold themselves. The importance of advertising is visceral, as it is seen as the capitalist system itself, since consumption becomes a reality through the implementation of persuasive techniques which can stimulate the formation of habits and behaviors. It is by taking a step into the direction to approximate and no longer reject the industry advertising ways that educational practice techniques aiming at meaningful teaching can take place. Having these theoretical bases consolidated, this work seeks to provide the teacher a lesson plan in which he or she can present, in a practical way, the main goal elements contained in this work. Thus, such a plan proposes the creation of an advertising piece based on learning goals specifically targeted to geographic science (reading the territory) along with an integration with the Portuguese language (since there is primacy of language in communication). At the end, the teacher will have made use of Information and Communication Technologies (ICT), as well as his or her students through a practical work.

Keywords: Education. Advertising. ICT. Globalization. Technological revolution.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 EDUCAÇÃO, TECNOLOGIA E PUBLICIDADE EM TEMPOS DE GLOBALIZAÇÃO E SOCIEDADE EM REDE ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.	
2.1 O PROCESSO E A NATUREZA DA REVOLUÇÃO TECNOLÓGICA Erro! Indicador não definido.7	
2.1.1 Multimídias e Virtualidade Real em Castells Erro! Indicador não definido.19	
2.2 A MATERIALIDADE DA SOCIEDADE EM REDE.....	21
2.2.1 A Globalização e a Fragmentação do Território.....	22
2.2.2 O Território Como Teoria Explicativa da Sociedade.....	24
2.2.2.1 O território brasileiro e a globalização.....	24
2.2.3 A Dialética da Globalização em Perspectivas.....	27
2.3 GLOBALIZAÇÕES.....	27
3 PROPAGANDA, CRIATIVIDADE E EDUCAÇÃO.....	30
4 O TEXTO PUBLICITÁRIO.....	33
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	35
6 PLANO DE AULA.....	37
6.1 PLANO DE AULA DETALHADO.....	37
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
8 REFERÊNCIAS.....	47

1 INTRODUÇÃO

De forma geral, este projeto busca relacionar a educação com os métodos da publicidade e propaganda, às quais os adolescentes estão expostos durante parte de seu dia. Assim, esta pesquisa pretende observar se o exercício de criação da peça publicitária é capaz de ampliar a reflexão e criticidade do aluno ante os anúncios a que é exposto todos os dias. Durante o processo, espera-se, ainda, incentivar a criatividade dos estudantes, por meio de técnicas de criação publicitária, e incentivá-los a publicizar seus trabalhos em redes sociais específicas (canal de YouTube e/ou página de Facebook ou Instagram), criadas conjuntamente para este fim.

Especificamente, é pretendido entender se as peças publicitárias criadas por alunos podem gerar aprendizado e mudança de comportamento nos criadores e nos “consumidores” (os próprios estudantes) em relação ao objeto de conhecimento específico. Também busca-se analisar o quanto estar inserido dentro da produção publicitária traz ao aluno o senso de criticidade perante os anúncios aos quais é exposto, visando criar-lhe autodefesa ante os mecanismos da publicidade presente nas mídias sociais.

Devido à pandemia de COVID-19 e às quarentenas impostas pelos governos, a pesquisa seguiu caminhos exclusivamente teóricos por meio da utilização de bibliografia referente, principalmente, ao tema da globalização, uma vez que é um aspecto caro à Geografia, disciplina para a qual um plano de aula foi elaborado. Daí também a escolha pela análise do território com parte fundamental do processo globalizante, ou seja, privilegia-se destacar a importância da infraestrutura e as implicações políticas de sua presença em determinadas porções do planeta, permitindo o fluxo da informação. Estes são elementos que serão mostrados ao longo de todo o capítulo dois.

A globalização e a infraestrutura que a permite são bases em que se apoiam a realização da Publicidade e Propaganda, cujos objetivos devem ser compreendidos, a fim de que a aproximação pretendida seja compreendida com eficiência. Assim apresentamos os principais aspectos da Publicidade, partindo do conceito de criatividade como elo entre esta e a Educação. Para tanto, baseamo-nos em Menna

Barreto (2004), que apresenta a criatividade como “solução de problemas” no capítulo três e, então, analisamos a função do texto publicitário, no capítulo quatro. Chegamos, assim, a uma problemática sobre a escola pública em tempos de globalização (SANTOS, 1998, 1999, 2006a, 2006b) e “sociedade em rede” (CASTELLS, 2013). Também é apresentada a publicidade como intrínseca ao sistema capitalista e, por conseguinte, ao mundo globalizado, a partir da visão de Souza (2012) e artigos sobre o assunto.

Reservamos o quinto capítulo para as explicações dos procedimentos metodológicos da pesquisa.

Por fim, no capítulo seis, é proposto um plano de aula gerado para uma sequência didática em Geografia, no qual os pontos levantados devem ser levados à prática por meio da criação de uma peça publicitária a respeito da Escola Municipal de Ensino Fundamental Irmã Dulce, localizada na região do Capão Redondo, Zona Sul da cidade de São Paulo. Tal plano de aula tem foco no processo criativo, colocando o estudante como produtor da publicidade, dando-lhe outra perspectiva que não a de mero consumidor, fomentando sua criticidade. Por isso mesmo, esta aproximação dá-se com direcionamento crítico para que o aluno possa situar seu lugar no mundo, em meio à globalização. Esta, por meio de suas estruturas em redes, tem trazido grandes e consideráveis mudanças às sociedades humanas. Tal processo em constante mutação recebe o nome de revolução tecnológica e molda os hábitos da sociedade contemporânea com muito dinamismo, constantemente inconstante e em um espaço de tempo crescentemente menor. Para tanto, vale-se de toda a infraestrutura construída no território, no qual vivem os homens e, por conseguinte, serve de cenário a todo e qualquer modelo econômico, notadamente o capitalismo, cujo alcance parte do que seja físico (infraestrutura de comunicação, ou *hardwares*) até a informação etérea, que tem aumentado seu valor exponencialmente, devido à potencialidade de lucros percebida pelo sistema.

2 EDUCAÇÃO, TECNOLOGIA E PUBLICIDADE EM TEMPOS DE GLOBALIZAÇÃO E SOCIEDADE EM REDE

As relações entre o mundo do trabalho e o escolar são íntimas ao longo da história da educação. Como ferramenta estatal, a educação estava ligada aos projetos de país e de Estado dos governos desde os tempos do Império Romano, o qual gradualmente se interessa pelo ensino de seus cidadãos passando de inspetor a completo responsável pelo sistema de ensino (ARANHA, 1996, apud RIBEIRO et al., 2018). Desde os tempos das revoluções industriais, a empresa (ou firma) e a escola em muito se simulam: prédios setorizados, lugares individualizados, instruções e tarefas em busca de resultados; em *A terceira onda*, Toffler (1980) afirma que a escola para a coletividade foi instituída durante a revolução industrial para ensinar as crianças a obedecerem horários e comandos, dificuldades que os empresários tinham com os trabalhadores advindos do campo para trabalhar nas fábricas.

A globalização, tema dominante na contemporaneidade, ainda que dirigida por projetos de países e Estados nacionais, tem seguido muito mais as orientações dos mercados (SANTOS, 1998) e sentiu a diluição dos nacionalismos (CASTELLS, 2013), evidenciados nos surgimentos dos blocos econômicos, dentre os quais a União Europeia mostra-se como um caso emblemático devido a seu não pouco sucesso na criação de uma área de livre circulação não apenas de capitais, informações e mercadorias, mas também de pessoas. Vê-se, então, forte influência do mercado de trabalho sobre a educação e, principalmente, sobre a escola nos tempos presentes.

Publicidade e a propaganda, ainda que possuam definições distintas e até origens diferentes, são hoje usadas como sinônimos pelos profissionais da área no Brasil, vindo a se relacionar, objetivamente, ao anúncio comercial (SOUZA, 2012), motivo pelo qual serão tomadas como sinônimos também neste trabalho. Estas têm sido constantemente usadas para gerar demandas e determinar comportamentos nos consumidores encarados como potenciais compradores. O investimento em publicidade costuma consumir grandes volumes de dinheiro das empresas, as quais aguardam o retorno a partir do comportamento dos indivíduos submetidos a suas informações expostas nas mídias. Em 2014, a maior anunciante do Brasil, Via Varejo, investiu mais de R\$ 4,2 bilhões em anúncios nas diferentes mídias, segundo

matéria da revista Exame, que também fornece a quantia total feita em anúncios no país: R\$ 121 bilhões¹. Uma vez que o aprendizado pode ser visto como um processo de estímulo externo que se vale dos processos de desenvolvimento (VIGOTSKY, 2007), a escola necessita estar atenta aos meios (mídias) que são úteis para gerar a construção dos aprendizados no adolescente. No ensino fundamental II (nosso foco), o adolescente encontra-se, atualmente, em constante estímulo devido ao uso das telas. É por meio destas telas, via redes sociais, que as marcas selecionam e atingem seus públicos-alvos. Ali encontramos, além das publicidades, as notícias e as opiniões de influenciadores, que moldam as próprias opiniões dos usuários.

É neste contexto que a publicidade e a educação podem tocar-se de maneira a confluir seus métodos, a fim de levar a um aprendizado significativo ao estudante. É para aproveitar os tempos e os costumes que esta pesquisa pretende demonstrar que a aproximação entre educação e publicidade pode trazer resultados importantes no esteio da comunicação educacional, uma vez que a produção de conteúdo a partir de pessoas comuns, não profissionais, se tornou um mercado de consumo em si, a chamada cauda longa (ANDERSEN, 2013).

A questão que nos norteia, portanto, é: podem os métodos de criação publicitária construir um aprendizado significativo entre os alunos do ensino fundamental II? Hoje, o mundo passa por um momento que poderíamos chamar de paradigmático. A Covid-19, solapa os hábitos da sociedade industrial com duros golpes. As quarentenas impostas às populações em todo o mundo fazem a economia tropeçar e cair ante um monstro invisível que aterroriza populações com o pavor da morte e, aos que escapam, a ansiedade do porvir econômico. Negócios tradicionais fecham diante do não-consumo, as cadeias produtivas, as *commodities*, as bolsas parecem experimentar da mesma incerteza que tantos humanos estão por ora tendo que degustar em amargor. É importante, portanto, salientar o papel que a sociedade humana protagonizou no desenvolvimento dessa pandemia, pois o vírus espalhou-

¹ Os 30 maiores anunciantes do Brasil em 2014. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/marketing/os-30-maiores-anunciantes-do-brasil-em-2014/>>. Acesso em 02 Mai. 2020.

se em rede e à velocidade de nosso padrão tecnológico. Aviões, navios, ônibus, aglomerações em *shoppings centers* e comércios de ruas nas grandes cidades foram transporte e condições de propagação da doença. Dialeticamente, a utilização das mídias digitais tem permitido uma nova forma de socialização, desde um diálogo em vídeo síncrono entre familiares, amigos e amantes, até a realização da educação escolar básica e cultos religiosos, forçando instituições tradicionais a adentrarem ainda mais ao terreno imperioso das multimídias, a fim de garantirem suas sobrevivências.

Assim, a mesma tecnologia, fruto e acúmulo de revoluções industriais e tecnológicas, se mostra dialética para esta era em que o conceito de qualidade de vida parece ter sentido um grande golpe no ocidente. Fica claro que o horizonte proporcionado pela tecnologia não é tão límpido. Cabe, assim, investigar como chegamos até aqui. Faremos isso valendo-nos das considerações do sociólogo Manuel Castells (2013) em sua busca para compreender o processo pelo qual a sociedade chegou ao atual modelo de rede.

2.1 O PROCESSO E A NATUREZA DA REVOLUÇÃO TECNOLÓGICA

Na relação sociedade-natureza, ambas afetam-se mutuamente, ainda que, sendo o homem também natureza, o conhecimento adquirido constante e sistematicamente sobre esta, ou seja, as ciências naturais em si, é na verdade o saber sobre a própria essência humana cuja expressão é a sociedade.

Tal conhecimento se acumula e se avoluma de tal modo que se apresenta de maneira exponencial ao longo da história e certamente ainda mais dentro de nossos dias a partir das revoluções industriais. Castells argumenta que a história apresenta-se numa sequência de um *continuum* estável salpicado por alguns raros intervalos de revoluções, as quais fundamentam a próxima era estável (CASTELLS, 2013). Um destes momentos revolucionários está em curso desde o final do século XX quando do advento da microeletrônica, da computação, telecomunicações, optoeletrônica e a engenharia genética. Vivemos em uma era de convergência entre a biologia, a eletrônica e a informática, o que dá origem ao mundo digital, marcado por sua

penetrabilidade em todos os domínios da vida, característica importante das revoluções tecnológicas.

A noção de acumulação de conhecimento é importante para Castells, uma vez que o autor não vê os “enrosocos militares” da Guerra Fria como o fator determinante do desenvolvimento da revolução tecnológica. Para o sociólogo, ainda que o fenômeno revolucionário tenha recebido impulso da área militar, há predomínio de espontaneidade, sendo resultado mais de uma “indução tecnológica que de determinação social” (CASTELLS, 2013, p. 98), tendo causas multifatoriais. Castells então aponta duas tendências para entender a sociedade em rede: 1) desenvolvimento de novas tecnologias da informação; 2) as tentativas das sociedades anteriores de usar tais tecnologias “para servir a tecnologia no poder” (Ibid, p. 98).

Assim a sociedade se conecta por meio da tecnologia a partir das interpenetrações entre as empresas do setor. Estas empresas criam as redes internacionais, diminuindo o senso de nacionalidade e impondo a conectividade como um caminho irreversível a ser tomado pela sociedade com o advento da internet como guia. É esta rede privada, sobretudo das empresas de tecnologia da informação, a partir da instalação das empresas em cidades específicas, geralmente as mesmas cidades industriais de outrora, que gera a sinergia entre pesquisa científica e produção industrial, além de aplicações no comércio (Ibidem, p. 105). Portanto o ambiente urbano e, mais que isso, metropolitano, se mostra, mormente nos Estados Unidos, como sendo o mais profícuo para a inovação espontânea, ainda que em outros países e regiões (nomeadamente Japão, China, Índia e Europa), essa espontaneidade não seja evidente devido às intervenções de Estados e governos, acarretando em usos ideológicos da tecnologia.

A revolução tecnológica cria, assim, um novo paradigma caracterizado pela ação das tecnologias sobre a informação e não, como nas revoluções industriais passadas, a informação atuando sobre a tecnologia. A informação se impõe como molde aos processos da existência humana, levando-nos à adoção de uma lógica de redes aplicável a quaisquer relações, uma vez que ser parte de uma rede aumenta o número de conexões e de possível sucesso relacional, seja na vida íntima como na vida pública, estando presente também na escola, onde os estudantes, conectados

à internet, acabam sendo parte de diversas comunidades virtuais além das comunidades físicas. Este novo aspecto social deu origem ao modelo de Comunidade de Prática (WENGER, 1998), no qual é observado que um estudante desempenha diferentes papéis nas diversas comunidades a que pertence fora e dentro da escola, este modelo permite ao professor mapear o nível em que o aprendiz se percebe e é percebido, tornando-se uma ferramenta para uma abordagem mais individualizada do ensino. Aqui, portanto, as informações disponíveis sobre o aluno tornam-se valiosas.

Diante desta realidade de primazia da informação, os processos da vida cotidiana passam a imitar o padrão da tecnologia tornando-se flexíveis (CASTELLS, p. 108). A flexibilidade traz consigo a possibilidade de reverter o que seja indesejado, permitindo reinvenções e revisões, aspectos não característicos de sociedades tradicionais. Reconfigurar-se é constantemente possível, pois as redes encaminham a sociedade à integração a partir da própria convergência de tecnologias. Convergem os elementos das distintas ciências para atuarem em conjunto dentro de aparelhos como os *smartphones*, além de também convergir as qualificações humanas para tornar possível ao indivíduo a integração de vários conhecimentos antes separados pela hiperespecialização, de modo que “um elemento não pode ser imaginado sem o outro” (Ibidem, p. 109).

O ponto alto de tal convergência foi a integração entre biologia e eletrônica. O padrão e a lógica de redes consolidam-se por meio de novas descobertas científicas, as quais indicam, por meio da observação dos resultados obtidos, que este padrão se reflete tanto na biologia quanto na sociedade. Desta perspectiva, é possível pensar que o paradigma caracterizado por sua flexibilidade e reversibilidade intrínsecas torna sua presença e consequências perenemente irreversíveis.

2.1.1 Multimídias e Virtualidade Real Em Castells

A História teve início quando o ser humano passou a dominar o processo da escrita, ainda que codificar não seja necessariamente escrever. Olhando por uma perspectiva “conservadora”, a escrita é apenas uma das mais novas formas de codificar a informação. Contudo, devido ao seu poder de permanência e facilidade gravar palavras fora do homem, alcançou o reconhecimento de ser altamente

desenvolvida. Ao enfrentar a subjetividade do Ser Humano, projetando opiniões, saberes, ideias e conhecimento para fora da mente humana, materializando o abstrato no concreto por meio de papéis e tintas, a escrita cria o espírito alfabético, que proporcionou ao ocidente a infraestrutura mental que permitiu o avanço do conhecimento científico.

Porém, o domínio da escrita passaria por uma forte crise causada pelo avanço tecnológico das comunicações, desde a oralidade do rádio até os elementos audiovisuais trazidos pela televisão, o que, segundo Castells (2013), chegou a frustrar os intelectuais. Uma vez que a escrita só pode alcançar a quem aprende a ler, evento que não é naturalmente natural, mas sim fruto da cultura, as comunicações escritas mantiveram o poder das ideias sistematizadas dentro dos domínios das elites intelectuais do mundo, geralmente concentradas na Europa e em partes da Ásia. Quando a infraestrutura física passa a abarcar os sinais de rádio e TV, porém, a não-elite alcança novos limiares de comunicação.

Uma vez que toda cultura é mediada e determinada pela comunicação, a integralidade das mídias, que se tocam e interagem entre si por meio das redes, não poderia escusar-se de provocar uma revolução hipertextual (Ibidem, p. 414). Não há diferenças entre realidade e aquilo que criamos para representá-la, a saber, os símbolos, pois nossas linguagens são os nossos meios de comunicação e a cultura é o conjunto de códigos historicamente produzidos pelos homens. Assim, a realidade é aquilo que nossa linguagem a faz significar.

A televisão torna-se o veículo de comunicação por excelência ao se aproximar do instinto natural do mínimo esforço na comunicação, o qual apela à fala e à escuta, garantindo uma real economia de energia mental (Ibidem, p. 418). Em vez de se gastar forças na leitura e na escrita de ideias dispostas sistematicamente sobre um papel, a televisão cede ao e concede o direito à preguiça da plateia. Essa característica levou a uma alta penetrabilidade da TV nos lares do mundo, o que lhe permitiu firmar-se como um meio de comunicação de massa, chegando a representar a ruptura com o modelo tipográfico de Gutemberg.

O caráter homogeneizador da televisão, porém, passou a mudar com o surgimento de números de canais pagos, feitos para um público sob demanda, fazendo com que

grupos distintos relacionem-se de formas variadas com o sistema de mídia. Mesmo em um mundo globalizado, as pessoas não consomem os mesmos produtos midiáticos. Seu caráter globalizante se dá muito mais na produção (globalmente produzido) do que no consumo (localmente consumido), uma vez que a internet é, hoje, o maior canal de distribuição desse serviço.

O crescimento das comunidades virtuais baseadas em afinidades dos membros indica que o sentimento de pertença não mais se prende ao território ou ao grupo físico. Essa distribuição de conteúdos sob demanda, utilizando afinidades como parâmetros, cria uma categoria diferente de relacionamento interpessoal. Essa característica, em consonância com as reflexões apresentadas, são fundamentais para a criação publicitária, intrinsecamente relacionada com as tecnologias de seu tempo. Dessa forma, urge o entendimento da materialidade desse universo virtual, que influencia nessa técnica de persuasão. Nesse sentido, as posturas de Castells vão ao encontro do pensamento de Santos (2006) quanto à globalização e seus efeitos.

2.2 A MATERIALIDADE DA SOCIEDADE EM REDE

A investigação sobre a virtualização da vida e da realidade não podem ser positivamente encaradas sem que se perceba como essa rede ganha materialidade e como ela faz uso dos recursos naturais de que o planeta dispõe aos homens. Uma vez que os sociólogos tendem a hiperfocar as relações sociais como motor de suas pesquisas, é fundamental compreender o pensamento do geógrafo Milton Santos, que traz um olhar voltado à plataforma dos relacionamentos travados entre os seres humanos: o território, sobre o qual se concretizam as técnicas e as políticas da sociedade. Santos busca construir sua compreensão dos mecanismos sociais e da construção da sociedade por meio da evolução e do uso da técnica, palavra que pode ser usada aqui como sinônimo para tecnologia em suas obras. De modo inicial, podemos averiguar a perspectiva miltoniana a partir do livro que ajudou a organizar juntamente com Maria Adélia A. De Souza e Maria Laura Silveira, chamado *Território: globalização e fragmentação* (1998). O conceito de território e a noção de territorialidade são principais nos estudos de Geografia. Juntamente com outros conceitos como Estado e nação, os estudantes, enfaticamente de oitavos e nonos

anos, são levados a análises espaciais a fim de ler e compreender a paisagem que os cerca. Para além da paisagem real, o estudante de nossos dias lida também com o ciberespaço, possibilitado por toda o aparato tecnológico disposto no território, que interfere direta ou indiretamente na convívio social.

2.2.1 A Globalização e a Fragmentação Do Território

A perspectiva do geógrafo aborda a imaterialidade como dado fundamental da fluidez de nosso tempo e a fragmentação como a nova realidade do território, o que significa que ele se reduz ao tempo, não sendo mais o espaço uma empiricização do tempo. A dialética do espaço promove a ideia de espaço global, mas também a relevância do local, que é uma fragmentação, ou seja, a ruptura dos laços político-territoriais que permite a criação de novas fronteiras e Estados. Há uma nova regionalização dos lugares em curso enquanto há, na globalização, um enfraquecimento do papel do Estado.

Santos entende o território como nosso meio de vida. Não abordá-lo de forma robusta nos estudos sociais é correr o risco de alienar-se da existência individual e coletiva, pois o território tem sido transformado ao longo das eras, saindo das relações individuais entre homens e lugares e chegando ao caminho de comunhão global, levando à atual crise da ideia do Estado-Nação e a mudanças de perspectiva do mundo. Saímos das técnicas rudimentares e manuais de trabalho, passando pelas revoluções industriais altamente predadoras do meio ambiente e chegando à era de defesa dos recursos naturais, cujo valor local é relativizado, enquanto seu valor global é posto em pauta, vide o caso dos recentes incêndios na Amazônia em 2019². Passamos do Estado territorial para uma ideia de transnacionalização do Estado.

O geógrafo retoma a ideia de espaço banal em oposição à noção de rede, mas os mesmos lugares podem conter funções diferentes, ou até opostas, graças à

² O governo Brasileiro recebeu severas críticas internacionais, sobretudo da França, na administração da Amazônia, como pode ser exemplificado nesta reportagem do portal alemão DW: *Macron diz que G7 precisa discutir incêndios na Amazônia*, disponível em <<https://www.dw.com/pt-br/macron-diz-que-g7-precisa-discutir-inc%C3%AAndios-na-amaz%C3%B4nia/a-50132541>>. Acesso em 25 set. 2020.

tecnologia. É enfatizado que, se antes o que unia as diferentes partes de um território era a energia e a busca por obtê-la, hoje esse papel é desempenhado pela informação. Essa simultaneidade se apresenta sob a forma de três “acontecimentos”: o acontecer homólogo, que são as formas de produção homólogas entre campo e cidade, as quais se valem da informação para se modernizar sob uma mesma racionalidade que torna possível as similaridades dos processos entre ambos; o acontecer complementar sendo aquele gerado pelas necessidades modernas de produção e das contiguidades, que fomentam as relações entre campo e cidade e entre cidades; o acontecer hierárquico é externo a estas relações e advém de agentes exógenos que seguem a racionalização da produção e oriundos de uma organização. Este último possui uma administração que, por seu poder, imprime sentido à vida dos homens e do espaço em que vivem. Todos, porém, são dependentes da informação (SANTOS, 2006).

Estes movimentos afetam as próprias hierarquias das cidades, forçando a uma reorganização das localidades e afetando até mesmo as noções de pertença nos homens. Enquanto a parcela técnica da produção garante a uma cidade um certo controle territorial dentro ou próximo de si, a parcela política da produção remete às cidades mundiais, distante, causadoras de uma verticalidade que as permite controlar outros territórios remotamente. Mais do que isso, as transformações sociais baseiam alterações no âmago das relações humanas, uma vez que, diante desse fluxo informacional, muitas instituições também se liquefazem, criando novas estruturas sociais. Em outras palavras, relações líquidas na modernidade (BAUMANN, 2001) acontecem sobre um espaço de alta fluidez no sentido da consolidação da noção de global nos territórios, nas relações e no direito.

Assim, o trabalho fica condicionado pela configuração técnica do território. Daí a importância de contrapor o território de todos (espaço banal) à noção de redes, ou seja, o território normatizado a serviço de alguns (os pontos). É o todo contra as partes. As redes são os agentes de ordenação dos territórios e dos homens, sendo que tal ordenação, ou reordenação, é de caráter privado, buscando sempre privatizar. Elas são regidas pelo sistema-mundo, que são as organizações mundiais e os governos formando o “ente” Mercado. Este, por sua vez, fabrica a face perversa e predominante da globalização por vias ideológicas atacando o Estado territorial e apresentando a todos a democracia de mercado e o neoliberalismo, tentáculos que

avançam sobre a noção de contiguidade, da solidariedade entre vizinhos e da horizontalidade (Ibidem, pp.18-19).

Santos segue adiante, afirmando que, mesmo quando a democracia de mercado e o neoliberalismo privilegiam as horizontalidade isso se dá em prol de si. Para estes, o território é o meio técnico-científico-informacional que serve de plataforma às estruturas das redes, sendo a própria dimensão histórica do processo de globalização e fragmentação dos lugares, gerando a homogeneização onde quer que seja.

As formas utilizadas pelas redes para crescer, porém, também podem ser usadas para criar horizontalidades e diminuir a hegemonia da face perversa da globalização.

2.2.2 O Território Como Teoria Explicativa da Sociedade

A relevância do estudo do território é tão importante quanto o é a territorialidade na dinâmica da natureza. A territorialidade remete a uma área considerada exclusiva a um grupo animal, despertando a “compulsão interior em seres animados de possuir e defender tal espaço” (ARDREY, 1973, apud HAESBAERT, 2004, p. 45). O instinto por sobrevivência ganha novas roupagens conforme o homem caminha no chão da história e da natureza. Organizamo-nos como Estado de forma a garantir acesso ao solo que sustentará nossos abrigos, nossas famílias, nossas vidas naturais e nossas instituições. Escolhemos alguns dentre nós que nos governam, ou somos forçados a aceitá-los, de modo que haja um mínimo de ordem interna e proteção das ameaças externas, por que a posse do território por um Estado é o que permitirá a presença ou não de uma infraestrutura adequada para que a tecnologia se instale e, conseqüentemente, para que o processo globalizante seja consolidado. No livro *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI* (2006), Santos e Silveira procuram explicar o Brasil como um país inserido dentro da globalização a partir da perspectiva do território.

2.2.2.1 O território brasileiro e a globalização

Santos e Silveira (2006) focam no aspecto territorial para interpretar o Brasil, sugerindo, assim, uma interpretação geográfica a partir da dinâmica da globalização.

Nessa dinâmica, o território ganha três acréscimos importantes como categorias de análise: a ciência, a tecnologia e a informação, as quais se tornam aspectos fundamentais na condição e na produção do trabalho intelectual.

O território é seu objeto de estudo e parte da noção de que a territorialidade humana não se preocupa apenas com a defesa de uma porção de espaço aqui e agora. Ela se compromete a pensar o destino, o porvir. Nisso se distingue dos animais, pois tal compromisso com o futuro é privilégio humano (Santos e Silveira, 2006). Por ser uma noção, algo fluido, é possível falar em territorialidade sem Estado, mas nunca em Estado sem território, pois território é a porção de terra controlada por um Estado, o qual existe em defesa do próprio território. Daí a importância basilar em compreender a sociedade a partir do cenário de suas ações, as quais contemplam as diferentes técnicas desenvolvidas ao longo da história, culminando na globalização. Neste sentido, a proposta de se construir uma campanha publicitária sobre a escola local, tem um aspecto educacional ímpar, pois trará à tona justamente essa dicotomia da globalização como espaço dialético de encontro dos territórios singulares.

Santos e Silveira (2006) enxerga as ações sobre o território como criadoras e ordenadoras da divisão territorial do trabalho, o que envolve uma hierarquia entre lugares e redefinição do comportamento das pessoas, organizações e instituições. A urbanização atual é vista como um fator fundamental desta atual divisão, pois cria uma imobilização relativa, uma vez que põe mais pessoas em um número menor de lugares. É importante, para compreender o pensamento miltoniano, destacar que a transformação do território é feita a partir da ação política, que torna maleável o uso de recursos públicos em prol do uso privativo do solo. A pressão exercida pelo mercado externo faz com que recursos coletivos sejam empregados na construção de infraestrutura, ou sistemas de engenharia, a fim de preservar e recrudescer a conexão entre as partes que mandam e as que fazem a máquina do mercado andar. É a partir daí que, pra os autores, se reconfigura o território e, por meio das regulações, determina-se o viver cotidiano da sociedade. O acontecer social não pode prescindir do meio pelo qual todos os fenômenos ocorrem, ou seja, é indispensável que, para se entender o atual estágio da sociedade, compreenda-se o uso do território.

Neste contexto, percebe que a informação é um recurso do território. Assim, pode-se afirmar que há territórios bem informados, mal informados e muitos em situação mediana (Ibidem, p. 100). É preciso também identificar quem produz esta informação e quem a consome. Torna-se patente, portanto, uma regionalização do Brasil a partir destes parâmetros. Temos assim, para os autores, quatro “Brasis”: o Brasil do Nordeste, o do Centro-Oeste e o da Amazônia como os de menor densidade de informação, enquanto que o quarto “Brasil”, o do Sul/Sudeste, é o mais concentrado, herdeiro direto da industrialização (SANTOS e SILVEIRA, 2006). É preciso notar que há duas potencialidades na informação: a técnica e a da ação (que é a política). A informação se avoluma em importância por ser uma nova forma de se trabalhar. Ela é fundamento do trabalho hodierno. Por isso importa saber e diferenciar criticamente a informação do lugar e a informação produzida no lugar. Tal diferenciação permite desanuviar a realidade do dilúvio informacional e entender a constituição do território e da sociedade.

A técnica e os artefatos (capital) se relacionam profundamente com a política e a economia. Esta relação confere direção e sentido às transformações territoriais em todas as escalas possíveis. Daí o conceito central de “território em uso” (Ibidem), o qual busca trazer de volta o território ao protagonismo dos estudos sociais, a fim de se entender a própria realidade humana atual, à guisa de teoria social, e se configurar e conjecturar o futuro.

O livro, portanto, é uma forma de sintetizar o pensamento e a obra de Santos e sua concepção do território como meio técnico-científico-informacional, ou seja, como base para os fluxos variados que movimentam a sociedade, sendo exemplos o fluxo de pessoas, mercadorias, capitais, finanças e, com destaque na atual era, o fluxo da informação.

Assim, toda a mídia e até mesmo as instituições tradicionais (como a religião, a moralidade e as ideologias políticas) passam a recodificar a mensagem a fim de existirem, habitando o mesmo “espaço” que quaisquer outras pessoas e grupos dos mais diversos matizes, implicando em uma nova concepção espaço-temporal de aparente desencantamento no qual o espaço de fluxos substitui o espaço dos lugares e a assincronicidade, ou tempo intemporal espalha-se juntando e convergindo passados, presentes e futuros.

2.2.3 A Dialética da Globalização em Perspectivas

Enquanto o território se transforma para estruturar o processo da globalização, a sociedade se torna mais fluida para a circulação de capital, mercadoria, informação e pessoas. Os atores protagonistas globais conduzem o mecanismo com base na narrativa do progresso e das facilidades trazidos pela diminuição das fronteiras, do livre mercado, da diminuição do Estado nas intervenções econômicas. Transformar a globalização em ideologia torna o processo ameno, aceitável no campo das ideias, leva à acriticidade e a alguma resignação por parte daqueles que são atingidos pela perversidade do sistema. Ao mesmo tempo, as bases da comunicação em tempo real e a nova dinâmica do trabalho acendem as esperanças miltonianas em relação a uma nova aplicação da globalização, muito além daquela que visa tão somente os lucros e as sobrevivências dos mercados, controlados pelos governos e pelas classes dominantes.

A fábula, a perversidade e uma outra forma de globalizar são os pontos de vista acerca da globalização abordadas por Milton Santos no livro *Por uma Outra Globalização* (2013), no qual podemos encontrar as ideias que seguem na próxima seção.

2.3. GLOBALIZAÇÕES

O título do livro resume bem a ideia geral do autor. Santos encaminha o leitor como guia em um *tour* sobre o que é e como atua a globalização. Em tom inicial de desesperança, o geógrafo aborda o processo globalizante como fábula, por meio da qual todos nós somos levados a crer que vivemos dentro de uma “aldeia global” (Ibidem, p. 18). É a aplicação da ideologização na instauração do processo em si que amansa as consciências e abre caminhos permissivos à penetração e consolidação de todos os aparatos necessários ao acontecer global.

A globalização ocorre a partir da hegemonia das tecnologias da informação como a técnica principal do sistema-mundo. Sua existência permite a convergência entre todas as outras técnicas, atuando como um sistema de técnicas e criando elos que permitem a tal sistema uma presença global, ou planetária. Esta “onipresença” da técnica é responsável pelo fábula da aldeia global, fazendo crer que todos em todos

os lugares estão conectados e sendo constantemente informados. O mundo é fabulosamente apresentado como homogêneo, um espaço único no qual as distâncias se encurtam por meio dos canais de comunicação, resultando em compressão também do espaço-tempo. Todo esse contexto criado pela informação busca impor a morte do Estado em nome do mercado, comandado por poucos. Estes poucos são os favorecidos pela ação do mercado global, para os quais a globalização é um pouco mais do que fábula, uma vez que são os narradores de tal estória (SANTOS, 2013).

Para a maior parte do mundo, porém, a globalização se coloca como perversidade, uma vez que é a partir de seus recursos que o mercado impõe sua ideologia, a fim de garantir seus fluxos. Importa, portanto, perceber quem é fluido de verdade e pode utilizar essa unicidade do tempo. Tal investigação permite descobrir o motor único da globalização, ao qual o autor denomina mais-valia universal, realidade advinda da crescente competitividade entre as empresas hegemônicas, que buscam incessantemente superar-se entre si. Por demandarem constante progresso, fazem andar também a ciência subordinada à ideologia da circulação, da inovação e do lucro imparáveis. A política de maximização do lucro e minimização dos custos em um mundo globalizado e sem fronteiras permite a destruição dos pequenos negócios, incapazes que são de concorrer com as empresas hegemônicas, as quais podem servir-se de matéria-prima e insumos de países como a China, a fim de rebaixar os recursos empregados na produção. Sem a proteção do Estado às economias nacionais, a ideologia do acesso rápido a quaisquer bens e serviços obriga a economia a reger-se pela competitividade e pela sobrevivência, algo próximo de um darwinismo social (Ibidem).

Santos, porém, enxerga que o sistema planetário de engenharias pode servir a outros ideais, mirando com olhar utópico a uma outra globalização possível, na qual os pontos negativos do processo globalizante, como as aglomerações em metrópoles, o desemprego e a precarização do trabalho, podem gerar novas formas de trabalho livre e, com ele, novas interpretações do mundo, inclusive com a utilização da própria mídia, que poderia servir a uma outra forma de comunicar-se levando em consideração a imaginação e emoção humanas, bem como novas crenças políticas cuja plataforma seria a prática da solidariedade, em detrimento de um pensamento único. Nesta visão utópica, a globalização seria o instrumento para

guiar a materialização do homem integral, ou seja, o indivíduo revalorizado, que serviria de base a uma nova civilização humana, emergente da reversão da atual globalização. Seria o início de uma história universal, de fato humana.

Nas palavras do autor, esta outra globalização assegura a “mutação filosófica do homem” (SANTOS, 2006, p. 174), criando um novo sentido à vida do indivíduo, da sociedade e do planeta.

Neste sentido, acredita-se que este projeto é relevante para os tempos atuais. É importante formar cidadãos conscientes dessa multiplicidade que compõe nossos dias; os adolescentes envolvidos neste trabalho precisam entender as divisões e contrariedades dessas sociedades em redes, dominadas por grupos minoritários, que impõem seu universo como uno, mas ao mesmo tempo, abrem para outras formas de interação, conforme os escritos de Castells apresentados neste capítulo; da mesma maneira, esses estudantes devem entender o seu território, no caso, sua escola, como espaço especial nesta globalização imposta. Cabe ao professor direcionar os estudos para apresentar a eles opções de atuação em rede demonstrando que é possível investir em “uma nova globalização”. Nesta proposta, isso se dará pela interação com o universo publicitário, que é o tema do próximo capítulo.

3 PROPAGANDA, CRIATIVIDADE E EDUCAÇÃO

Como já foi dito anteriormente, os termos publicidade e propaganda são usados como sinônimo pelas agência publicitárias no Brasil (SOUZA, 2012), não cabendo aprofundar possíveis diferenças conceituais entre os termos para o fim proposto por este trabalho. Há que se perguntar quais as ligações possíveis entre educação e publicidade.

O mundo do atual século está interconectado pela tecnologia digital a partir da infraestrutura (CASTELLS, 2013; SANTOS, 2013), ampliando o alcance de um anúncio publicitário a todos os continentes. Enquanto os dispositivos eletrônicos de comunicação multiplicam-se e ficam acessíveis a diferentes camadas da população, a informação flui, gerando grandes bancos de dados, cujos conteúdos são úteis à publicidade (SOUZA, 2012).

No mundo globalizado, o mercado, esse ente que Milton Santos (1998, 2006, 2013) enxerga como usufrutuário da união entre capitalistas e governos, se alimenta de dados para diferentes fins, para manter lubrificadas as engrenagens de seu próprio sistema, sobretudo pelo uso e emprego da publicidade, seja ela comercial ou política. Desta forma, temos visto o rareamento da privacidade de gostos e hábitos em troca de nossa inserção pessoal dentro do braço mais longo da globalização: a internet. É o funcionamento ativo da sociedade em rede, enredando todas as informações possíveis dentro de si, distribuindo-as como mercadoria valiosa aos motores dos sistema.

Neste contexto, cabe às empresas buscarem sua sobrevivência na disputa pela preferência do consumidor. Os anúncios tornam-se a metáfora da isca em um mar abarrotado de peixes, mas também de pescadores, que se valem das informações presentes nos bancos de dados a fim de superar a concorrência de forma tão constante e rápida quanto for possível. Torna-se visível a regra da competitividade de que fala Santos (2013), dentro da transformação da sociedade em rede. Essa regra muda a forma de operar os negócios, pois nela

a concorrência atual não é mais a velha concorrência, sobretudo porque chega eliminando toda forma de compaixão. A competitividade tem a guerra como norma. Há, a todo custo, que vencer o outro, esmagando-o, para tomar seu lugar. Os últimos anos do século XX foram emblemáticos, porque neles se realizaram grandes concentrações, grandes fusões, tanto na órbita

da produção como na das finanças e da informação. Esse movimento marca um ápice do sistema capitalista (...). (SANTOS, 2013, p. 46).

É nesse mar revolto que a publicidade presta seus serviços ao sistema, sendo, por excelência, exemplar fiel de um segmento que funciona em função da manutenção do *establishment*. Menna Barreto (2004) antecipa Santos (2013) apresentando a perspectiva de que as sociedades mais desenvolvidas, as quais ele chama “sociedades tecnológicas” (BARRETO, p. 56), comandam os principais processos de inovação do mundo. A avidez por novidade, por incrementos tecnológicos, por ineditismo rege o comportamento industrial destes países e subjuga as sociedades mais agrárias à dependência e ao escanteamento. Para tanto, o autor ressalta as situações das patentes e ideias. Afirma Barreto (2004, p. 55):

Tanto quanto exprimirmos (e explicarmos) a tremenda desigualdade atual entre as nações em termos econômicos, sociais ou militares, podemos fazê-lo em termos de tecnologia, vale dizer, de patentes, de idéias. Porque um aspecto completa o outro, na medida em que a nação-potência no século xx é expressa tanto em poderio industrial e militar quanto em seu corolário inventivo. E ao contrário do que se passa em nações atrasadas e feudais, nelas a imaginação prática, aplicada, é moeda corrente. E moeda forte.

Essa falta de poder de inovação manifestada nas poucas patentes industriais torna o país tributário do pensamento criativo das nações mais ricas, as quais, nas palavras do autor, “multiplicam-se os *brain tanks* e os *think tanks*. A criatividade passou a ser a nova prima-dona do mundo” (Ibidem, p. 53). É esta criatividade tornada ativo e mercadoria, tal qual os ofícios dos artesãos pré-romantismo, que é requerida por empresas de todos os setores, governos e pelas agência de publicidade, uma vez que são os anúncios os responsáveis pela sobrevivência das empresas em um mercado marcado pela competitividade já abordada anteriormente.

É da publicidade a função de atrair, convencer e vender produtos e serviços, ou seja, ela gira a grande roda do capitalismo a fim de ver emergir os lucros, ainda que possa usar de meios astuciosos para tanto, andando tal qual equilibrista no limite entre a firme verdade dos fatos e o abismo da fábula sobre o fato. Barreto (2004, p. 123) explica:

A propaganda é irracional, unilateral, discricionária, apenas pseudo coloquial. Ela persuade, move as pessoas: por meio de informações, ideologicamente verdadeiras ou não; por meio da humanização, sincera ou não; por meio de simbolismos e folguedos freudianos; por meio do erotismo e de promessas a todos os seus sentidos; por meio, tantas vezes, de uma

atmosfera onírica, irreal, aquela atmosfera de lares felizes, de nenês, papais, mães e totós adoráveis, de juventude esfuziante em buggies que se despençam por praias ensolaradas, de automóveis que estacionam perto de palacetes, iates, aviões a jato particulares... Tudo o que você quer, tudo de que você gosta, tudo o que você merece - contanto que...

É parte intrínseca da propaganda, portanto, criar fábulas, historietas que duram de uma página a 30 segundos, a fim de gerar emoção e impulsão na audiência, buscando um efeito prático e concreto: consumir, gastar, comprar, e, em palavras mais específicas, articular a economia, fazer trabalhar e rodar o sistema. Essa fábula é identificada por Santos (2013) como sendo um

(...) novo encantamento do mundo, no qual o discurso e a retórica são o princípio e o fim. Esse imperativo e essa onipresença da informação são insidiosos, já que a informação atual tem dois rostos, um pelo qual ela busca instruir e, um outro, pelo qual ela busca convencer. Esse é o trabalho da publicidade. (...) a cara do convencer se torna muito mais presente, na medida em que a publicidade se transformou em algo que antecipa a produção. (...) as empresas não podem existir sem a publicidade, que se tornou o nervo do comércio. (SANTOS, 2013, pp. 39-40)

É, portanto, ideologizadora, “justificadora das ações hegemônicas” (SANTOS, 2013, p. 38) e, assim, condicionantes de todos os elementos econômicos, políticos e culturais (BARRETO, 2004). Desta forma, a propaganda mostra-se como único componente não condicionado pelo sistema. Nas palavras de Barreto (2004, p. 275):

Somente a propaganda comercial não está condicionada pelo sistema. Ela é o sistema! E o é abertamente, confessadamente, como matéria paga. Quer dizer, tudo considerado, ela o é de forma muito mais honesta e leal do que certas demonstrações de ganância e avidez de lucros que tantas vezes pontificam em atividades pretensamente puras e humanitárias.

É importante, portanto, compreender como a publicidade se coloca dentro do atual sistema, confundindo-se com ele. Essa aproximação deve-se dar, portanto, de forma empática, de modo que pretende, em seus anúncios, não só prender a atenção de quem lê, mas “envolvê-lo em uma reação empática que gere, como resultado, o desejo, condição essencial para a compra” (SOUZA, 2012, p. 73).

4 O TEXTO PUBLICITÁRIO

O texto publicitário atua como motor da circulação do capital, uma vez que é a partir dele que o dinheiro é colocado em circulação por meio de compras e vendas de produtos e serviços (BARRETO, 2004) . Com tal encargo, o texto deve conhecer a fundo a linguagem do público ao qual se destina, minimizando as distâncias e o estranhamento entre o público e o que é anunciado. Seu intuito é influenciar a sociedade sem gerar qualquer questionamento, criando uma relação de confiança com o receptor-consumidor, o qual deposita no emissor sua boa fé, o que nos remete à ideia de uma relação conselheiro-aconselhado (SOUZA, 2012). Por isso mesmo, é uma linguagem que incorpora as evoluções linguísticas com facilidade quando comparado a outros tipos de redação.

O texto publicitário emprega algumas funções que têm por objetivo convencer o receptor de sua mensagem. Um exemplo é a função conativa ou apelativa, que caracteriza-se pela demonstração de benefícios que a aquisição de um bem ou serviço implica ao consumidor. Desta forma, são salientados os pontos positivos que o comprador passará a incorporar em sua vida. Um segundo exemplo é a função emotiva, amplamente empregada nos chamados testemunhais, comerciais em que pessoas com alguma relevância (autoridade) em seu ramo emprestam tal credibilidade para convencer o consumidor por meio de um apelo dramático, normalmente ligado a uma situação com a qual seu público-alvo se depara cotidianamente. O apelo às emoções evidencia o afastamento do uso da razão na relação entre o texto publicitário e a sociedade. Assim, é “preciso se ter esse fato em mente ao se analisar qualquer característica do universo publicitário. O receptor do anúncio tem um nome específico — consumidor — e o interesse da mensagem é levá-lo ao ato da compra” (SOUZA, 2012, p. 62), fazendo-o por meio de uma mensagem estruturada por elementos como impacto, empatia e atratividade. Tais características são notadamente antagônicas a um processo educativo crítico, que busque construir a emancipação humana por meio do intelecto, uma vez que o “respeito à autonomia e à dignidade de cada um é um imperativo ético e não um favor que podemos ou não conceder uns aos outros” (FREIRE, 1996, p. 59).

Ainda que a publicidade seja uma ferramenta que “trabalha em prol da manutenção da ideologia que rege o sistema, reforçando os conceitos” (SOUZA, 2012, p. 66), e que este fato, geralmente, interponha-se entre a publicidade e a educação,

salientamos que, enquanto ferramenta, ela só pode ser usada sob a ética de quem a utiliza; em nosso caso, o professor. Construir uma peça de publicidade acerca da escola coloca o estudante não mais como um espectador, mas como um ator ativo em momentos nos quais a criatividade é invocada. Para além do uso neutro da criatividade, a autonomia do aprendiz é respeitada, uma vez que ele é colocado dentro do “núcleo duro” do sistema econômico sobre o qual sua existência é condicionada, o que permite a potencialidade da criticidade acerca de seu dia-a-dia. A expectativa é da ampliação do horizonte, adentrando não mais às definições exteriores do que seja o sistema, mas agora permitindo ao estudante participar do “como” o sistema funciona, a fim de que dali gere suas sínteses, partindo da prática e não apenas da teoria, afastando-o da mera contemplação das coisas a fim de trazê-lo perto de sua concretizações.

É assim que, a partir das características da publicidade, o estudante alvo de nossa proposta criará sua peça, em grupo, utilizando as técnicas publicitária para construir a identidade pretendida acerca da escola e, de forma tangencial, contemplar os conteúdos requeridos na matéria geográfica, buscando convencer da importância de ambas (escola e Geografia) seus colegas, os quais já somariam em si, ao longo do processo da atividade, elementos que lhes permitam ser chamados produtores-consumidores dentro de um universo, espera-se, ampliado.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho apresenta como prática metodológica um plano de aula voltado ao ensino de Geografia (com abertura para interdisciplinaridade para Língua Portuguesa, em regime de parceria docente) aplicável aos 9ºs anos do ensino fundamental da EMEF Maria Rita Lopes Pontes – Irmã Dulce, uma vez que a esta altura, os alunos começam a ser apresentados a tópicos de política, economia e geopolítica, tendo os estudos do Poder como pano de fundo. O plano foi concebido de acordo com os seguintes objetivos de aprendizagem contidos no Currículo da Cidade de São Paulo para Geografia (2017) e Língua Portuguesa (2019):

- EF09G03: Conhecer e utilizar fontes de informação escritas e imagéticas e alguns procedimentos básicos de registro.
- EF09G19: Relacionar as mudanças técnicas e científicas decorrentes do processo de industrialização com as transformações no trabalho em diferentes regiões do mundo.
- EF09LP05: Identificar os valores éticos e estéticos veiculados em textos multimodais das diferentes áreas do conhecimento que estejam relacionados ao desenvolvimento de projetos interdisciplinares, assim como as diferentes linguagens que o constituem e o papel que possuem na formação de sentidos, definindo-os de modo articulado e inseparável.
- EF09LP26: Identificar a existência de variedades da Língua Portuguesa determinadas por classe social, gênero, idade, escolaridade, profissão, localização geográfica e atividades humanas, assim como por influências interculturais dos povos indígenas, africanos, europeus e outros.

O contato com a publicidade conecta-se com os estudos acerca dos poderes político e econômico; uso de estratégias como *hard power* e *soft power*, presentes nas relações internacionais; emprego e desempregos conjuntural e estrutural, mídias; linguagem coloquial e norma culta dentre outros tópicos melhores descritos no plano de aula.

O uso de diferentes espaços físicos e ferramentas digitais objetiva envolver o aluno holisticamente na produção da peça publicitária, demonstrando a inter-dependência entre os meios físico e digital tão presentes nos dias atuais.

As avaliações presentes no plano seriam efetuadas de forma contínua, levando em consideração não apenas o conteúdo explícito das disciplinas, mas também a relação com a imaginação e o processo criativo por meio de observação e análise.

6 PLANO DE AULA

O plano de aula abaixo detalha a atividade de criação de uma peça publicitária a partir de conceitos e conteúdos das disciplinas de Geografia e Língua Portuguesa, com predominância da primeira. Nele, idealmente os estudantes conhecerão e aplicarão técnicas de publicidade a fim de criar um vídeo institucional e folheto, cartaz ou banner, a fim de fazer propaganda da escola em que estudam.

6.1 PLANO DE AULA DETALHADO

<p>IDENTIFICAÇÃO</p> <p>EMEF Maria Rita Lopes Pontes – Irmã Dulce Diretoria Regional de Ensino Campo Limpo São Paulo – SP Disciplina: Geografia (interdisciplinar) Turma: 9º ano Professor Josué Domingues Quantidade de aulas: 10 (sendo 8 aulas de Geografia deste professor e 2 aulas de Língua Portuguesa, não contempladas neste plano).</p>
<p>TEMA</p> <p>Globalização</p>
<p>SUBTEMA</p> <p>O poder das corporações – propaganda e consumo</p>

JUSTIFICATIVA

O mundo do pós-guerra notabilizou-se pela divisão bipolar entre Estados Unidos e União Soviética em aspectos que vão da economia à cultura. Com a derrocada do comunismo, em 1991, a nova ordem mundial tornou-se um híbrido entre monopolaridade e multipolaridade, havendo debates bastante intensos acerca do que seria a nova realidade. O capitalismo consolidou-se como o modelo a ser seguido na economia. É no capitalismo que vemos a propaganda atingir seu auge enquanto profissão, colocando-se a serviço do Estado e de empresas, que buscam lucrar. A relação entre propaganda e capitalismo é tão estreita que Menna Barreto coloca-a como sendo o próprio sistema, perseguindo e gerando desejos e demandas humanos, a fim de promover o aumento nas vendas.

Contudo, com o aumento da tecnologia e os espraiamento de seu alcance, os consumidores não mais mantêm-se passivos, mas também podem ser criadores dos conteúdos a serem consumidos. Tal realidade se dá no conceito da cauda longa do mercado, como bem o disse Andersen (2013), o que leva a uma diminuição do consumo de massa e um incremento da customização e da variedade de conteúdos, agora altamente nichados.

É assim que a educação, em sua missão de preparar o estudante para a realidade material, social e do trabalho, pode se valer do atual contexto e municiar o estudante para enxergar além do que normalmente o cidadão médio consegue ver, inserindo o estudante como criador de conteúdo e manuseador de técnicas de publicidade, indo com o estudante além da simples passividade diante dos anúncios que a que é exposto a qualquer momento, abrindo espaço para o pensamento ético, tão caro à educação contemporânea (FREIRE, 1996)

OBJETIVOS

De forma geral, este plano de aula busca inserir o estudante na dinâmica da elaboração de uma peça publicitária, a fim de elevar sua percepção a respeito do mundo que o cerca, levando-o a dominar, ainda que

rusticamente, algumas técnicas de comunicação. Também busca-se aproximar as áreas do educação e da publicidade com fins a praticar a interdisciplinaridade e o manuseio das diferentes. Além disso, busca-se avidamente instigar a criatividade do estudante nas relações com as mídias de comunicação e também trazer à tona o senso crítico ante os métodos que o mercado usa para torná-lo consumidor das marcas, além de ressignificar a própria escola para os estudantes criadores da peça publicitária e para os que a “consumirão”, reagrupando a perspectiva a partir da qual a instituição escolar é observada para uma posição de maior relevância e importância social.

Especificamente, objetiva-se:

- Conhecer e reconhecer diferentes ideologias políticas.
- Conhecer e utilizar fontes de informação escritas e imagéticas e alguns procedimentos básicos de registro (objetivo EF09G03 do Currículo da Cidade de São Paulo, em Geografia).
- Relacionar as mudanças técnicas e científicas decorrentes do processo de industrialização com as transformações no trabalho em diferentes regiões do mundo (objetivo EF09G19 do Currículo da Cidade de São Paulo, em Geografia).
- Apresentar de forma prática o conceito de Globalização e Infraestrutura.
- Identificar os valores éticos e estéticos veiculados em textos multimodais das diferentes áreas do conhecimento que estejam relacionados ao desenvolvimento de projetos interdisciplinares, assim como as diferentes linguagens que o constituem e o papel que possuem na formação de sentidos, definindo-os de modo articulado e inseparável (objetivo EF09LP05 do Currículo da Cidade de São Paulo, em Língua Portuguesa).
- Identificar a existência de variedades da Língua Portuguesa determinadas por classe social, gênero, idade, escolaridade, profissão, localização geográfica e atividades humanas, assim como por influências interculturais dos povos indígenas, africanos, europeus e outros (objetivo EF09LP26 do

Currículo da Cidade de São Paulo, em Língua Portuguesa).

-Consolidar o aprendizado da narrativa e de seus elementos e ordem de encadeamento.

-Aumentar as habilidades do poder de síntese e persuassão.

CONTEÚDOS

Pré-requisitos

Globalização e Infraestrutura.

Capitalismo, socialismo, Guerra Fria e poder das corporações.

Tipos de desemprego: estrutural e conjuntural.

Gêneros textuais

Publicidade

A desenvolver

Técnicas de propaganda: uso das cores, redação publicitária, técnicas de fotografia e filmagem, desenhos.

Pesquisa na internet utilizando ferramentas de busca e palavras-chave.

Técnicas de entrevista.

Criação de roteiro para vídeos

Edição de vídeo

Criação de conta e postagem de vídeos, imagens e textos no *You Tube* e em redes sociais.

RECURSOS E TÉCNICAS

Recursos

Quadro negro

Computadores

Aparelhos celular (ou câmeras fotográficas e filmadoras)

Cartolinas, canetões, tinta guache e lápis de cor e demais materiais artísticos.

Técnicas de ensino

Aulas expositivas

Aulas práticas

Uso da sala de informática para acesso e a tutoriais.

PROCEDIMENTOS

Aula 1

Teoria: os estudantes serão apresentados e reapresentados expositivamente a conceitos básicos como Capitalismo, Socialismo, Nazifascismo.

Prática: debate com perguntas iniciadas pelo professor de forma estratégica a motivar a boa troca de ideias e impressões entre os estudantes.

Aula 2

Teoria: continuação da exposição dos conceitos básicos: desemprego estrutural e desemprego conjuntural.

Prática: estudantes deverão realizar pesquisa com familiares a fim de identificar pessoas desempregadas entre amigos e familiares, e, a partir do conteúdo abordado, identificar a natureza do desemprego encontrado.

Aula 3

Teoria: desemprego e consumo. Após breve exposição, os estudantes serão questionados: Por que o desemprego afeta o consumo? Como funciona a

questão oferta/demanda no mercado? O que é lucro? Por que as empresas buscam o lucro e como isso impacta a nossa vida?

Prática: o professor transcreverá na lousa as respostas levantadas pela turma, promovendo, sempre que possível, perguntas provocativas a fim de causar estranhamentos entre os estudantes e o tema em pauta, uma vez que eles devem sentir que há estreita relação entre o modo de vida contemporâneo e os conceitos apresentados.

Aula 4

Teoria: com base na pesquisa efetuada na aula 2, o professor retorna o assunto do desemprego e, na lousa, expõe as seguintes perguntas: quais seus maiores desejos hoje? São todos possíveis de serem comprados? Por que Alguns podem ser comprados e outros não? Por que você deseja comprar estas coisas?

Prática: a prática se dará na elaboração das respostas às perguntas em forma de lista de desejos. Os estudantes seguirão para a sala de informática, na qual pesquisarão os produtos desejados e seus respectivos preços. Os estudantes são divididos em grupos de até 4 integrantes e deverão, na próxima aula, trazer páginas de anúncios encontrados em revistas.

Aula 5

Teoria: professor apresenta e define o conceito de publicidade e sua influência sobre/sob o capitalismo, bem como sobre outros modelos e ideologias políticas e econômicas no passado. Noções do texto publicitário e suas técnicas de convencimento.

Prática: pesquisar os comerciais mais curiosos de variados países, anotando no caderno quais elementos foram centrais na veiculação da peça (humor, drama, testemunhais, dentre outros).

Aula 6

Teoria: será proposta a atividade final. Após a imersão no mundo dos anúncios, os alunos deverão iniciar os trabalhos de elaboração da peça

publicitária tendo como cliente a EMEF em que estudam. Serão apresentados modelos de roteiros e lista de perguntas para balizar as pesquisas sobre como a escola é vista pelos diferentes públicos, com priorização pelos outros estudantes e pela comunidade do entorno.

Prática: Grupos definirão os rumos da produção, iniciando pela escolha do papel que cada um desempenhará na montagem. As perguntas: qual anúncio publicitário você lembra neste momento? Qual a característica que mais chamou atenção e, na sua opinião, fez com que você a guardasse? Marcam o início do processo, em que será estimulada, na sequência, a realização de *brainstormings*.

Aula 7

Teoria: de posse das informações coletadas, os grupos identificarão pontos positivos e negativos sobre a imagem da escola. Serão desafiados a pensar o quanto estas perspectivas condizem com a realidade e então destacar, em forma de texto, os pontos positivos.

Prática: definir a identidade da escola (o que ela tem de mais forte) em uma frase – criação de slogan temporário.

Aula 8

Teoria: estudo sobre como elaborar roteiros para vídeos institucionais. Teoria das cores na publicidade. Alunos deverão ser informados que é preciso contextualizar a instituição escolar dentro do atual contexto mundial de globalização e acesso à informação, bem como seu papel na vida do estudante-cidadão que constrói e é construído por esse mundo, território e sociedade.

Prática: elaboração de um primeiro roteiro e de um esboço de banner/folheto/panfleto digital.

Aula 9

Prática: alunos poderão usar livremente as dependências da escola para iniciar a gravação dos vídeos. O desenvolvimento do panfleto será feito em

aulas de informática (acordo entre professores) com uso dos softwares de edição disponíveis.

Aula 10

Primeira entrega dos materiais e indicações de revisão por parte do professor.

Aula 11

Entrega definitiva com apresentação à classe (idealmente poderá ser criado um festival de publicidade estudantil na escola como um todo).

AVALIAÇÃO

- Criatividade e originalidade da peça publicitária final.
- Criatividade e bom uso das ideias apresentadas durante o processo construtivo da peça.
- Participação e trabalho em equipe.
- Assimilação dos conteúdos específicos em Geografia e Língua Portuguesa presentes na peça final produzida.
- Empenho na devolução das subtarefas propostas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSEN, Chris. A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho + Free: grátis: o futuro dos preços - 1ª ed. - Rio de Janeiro: Elsevier; B2W, 2015.

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

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As transformações pelas quais passa a sociedade na era da informação fatalmente atingirão em algum momento a totalidade do sistema educacional. Urge, portanto, discutir como a tecnologia e o sistema econômico poderão contribuir e, obviamente, obstaculizar o desenvolvimento do processo de ensino-aprendizado, sobretudo na escola pública, a qual recebe em seus prédios todas as tensões socioeconômicas presentes na sociedade. Assim, abrir os olhos para possibilidades que não são comumente exploradas deverá ganhar terreno no campo educacional.

Portanto, é prudente que o docente antecipe-se às problemáticas, fornecendo possíveis soluções ao tipo de estudante que adentra às salas de aula. Ainda que haja uma multiplicidade de métodos e concepções educacionais, as particularidades da contemporaneidade exigirão a formação de alunos autônomos enquanto sujeitos críticos. A criticidade na era da informação é questão de cidadania, uma vez que o mundo em sua nova dimensão virtual mostra-se como um sistema aberto, sem previsões de estreitamento em suas bordas. O acesso à informação não traz consigo nenhuma possibilidade de juízos de valor óbvios, sendo necessária a presença da criticidade no aluno para o tratar dos dados e das informações. É nesse sentido que a criticidade encontra a autonomia, sob o horizonte de uma formação cidadã capaz de julgar por si os percalços do sistema.

Portanto, nenhuma alienação pode ser reivindicada. É preciso que se reconheça o sistema social e economicamente proposto e, a partir de tal pragmatismo, ofereça-se ao estudante o encontro com seus métodos de operação. A finalidade é munir o educando com o conhecimento necessário para fazer escolhas racionais de uma perspectiva ativa e não mais apenas passiva ante as engrenagens. É esta criticidade e autonomia que foi buscada na forma e no conteúdo do plano de aula proposto, a saber, aquela criticidade que abre olhos em um movimento dialético, permitindo-lhe ir do estranhamento à plena consciência acerca do que se passa em seu mundo interior, sua escola, sua comunidade e seu planeta. Isto é enxergar seu lugar no mundo enquanto sujeito, desde uma perspectiva interna ao sistema vigente.

Enfatizamos aqui, mais uma vez, porém, que esta pesquisa seguiu caminhos totalmente teóricos. A perduração da pandemia de Covid-19 e das quarentenas não permitiu a aplicação e a prática esperada por este trabalho em seu plano de aula aqui proposto. Contudo, fica este plano como sugestão de integração entre a

educação e a publicidade. Espera-se, ainda, que a reflexão aqui produzida acerca de temas importantes como a globalização e o uso do território gere inquietações constantes no pensamento docente, sendo a escola instituição oficial agente na mediação entre o humano e o conhecimento, ubíquo ou não.

8 REFERÊNCIAS

ANDERSEN, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho + **Free**: grátis: o futuro dos preços. Rio de Janeiro: Elsevier; B2W, 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BARBOSA, Vanessa. **Os 30 maiores anunciantes do Brasil em 2014**. Portal da Revista Exame, 2015. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/marketing/os-30-maiores-anunciantes-do-brasil-em-2014/>>. Acesso em 02 mai. 2020.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo: Summus, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede** (*A era da informação: economia, sociedade e cultura*; v.1). São Paulo: Paz e Terra, 2013.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

HAESBAERT, Rogério. **O Mito da Desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

MACRON diz que G7 precisa discutir incêndios na Amazônia. Portal Deutsch Welle, 2019. Disponível em <<https://www.dw.com/pt-br/macron-diz-que-g7-precisa-discutir-inc%C3%AAndios-na-amaz%C3%B4nia/a-50132541>>. Acesso em 25 set 2020.

SOUZA, Maurini de. **A trajetória do tratamento de segunda pessoa em textos publicitários durante o Século XX : um comparativo entre Brasil e Alemanha**. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2012.

RIBEIRO, Max E. S. et al. **História da Educação** [recurso eletrônico]. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

SANTOS, Milton; SOUZA, Maria A. A.; SILVEIRA, Maria L. **Território: globalização e fragmentação**. São Paulo: Hucitec, 1998.

SANTOS, Milton. **Por Uma Outra Globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2013.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria L. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

São Paulo (SP). Secretaria Municipal de Educação. Coordenadoria Pedagógica. **Currículo da Cidade: Ensino Fundamental: Geografia**. São Paulo: SME/COPEP, 2017.

São Paulo (SP). Secretaria Municipal de Educação. Coordenadoria Pedagógica. **Currículo da Cidade**: Ensino Fundamental: componente curricular: Língua Portuguesa. – 2 ed. - São Paulo: SME/COPED, 2019.

Toffler, Alvin. **A Terceira Onda**. Rio de Janeiro, Record, 1980

VIGOTSKY, Lev Semenovich. **A Formação Social da Mente**: *o desenvolvimento dos processos psicológicos superiores*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

WENGER, Etienne. **Communities of Practices**: Learning, Meaning and Identity. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.