

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MÍDIAS NA EDUCAÇÃO**

**LEITURA NA SALA DE AULA:
ANÁLISE E CRIAÇÃO DE VÍDEO PROPAGANDA**

ARTIGO DE ESPECIALIZAÇÃO

Dione de Fátima Arrial

Cachoeira do Sul, RS, Brasil

2014

**LEITURA NA SALA DE AULA:
ANÁLISE E CRIAÇÃO DE VÍDEO PROPAGANDA**

Dione de Fátima Arrial

**Artigo apresentado ao Curso de Especialização em Mídias na Educação, da
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS) como requisito parcial
para obtenção do Grau de Especialista em Mídias na Educação.**

Orientador: Prof. Ms. Érico Marcelo Hoff do Amaral

Cachoeira do Sul, RS, Brasil

2014

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Curso de Especialização em Mídias na Educação

A Comissão Examinadora, Abaixo Assinada, Aprova o
Artigo para Especialização em Mídias na Educação

LEITURA NA SALA DE AULA:
ANÁLISE E CRIAÇÃO DE VÍDEO PROPAGANDA

Elaborada por

Dione de Fátima Arrial

Como requisito para obtenção do grau de
Especialista em Mídias na Educação

COMISSÃO EXAMINADORA

Érico Marcelo Hoff do Amaral, MS.

(Orientador)

Mary Lucia Pedroso Konrath, MS. (UFSM)

Roseclea Duarte Medina, Dra. (UFSM)

Cachoeira do Sul, 19 de dezembro de 2014.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 GÊNERO TEXTUAL	8
2.1 Propaganda.....	8
2.2 Vídeos	10
3 VÍDEO DE PROPAGANDA COMO RECURSO MUDIÁTICO NA SALA DE AULA.....	10
4 TRABALHOS CORRELATOS	12
5 METODOLOGIA.....	13
6 DESENVOLVIMENTO.....	15
7 RESULTADOS E DISCUSSÕES	18
CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
REFERÊNCIAS	24

LEITURA NA SALA DE AULA: ANÁLISE E CRIAÇÃO DE VÍDEO PROPAGANDA

Dione de Fátima Arrial¹

Érico Marcelo Hoff do Amaral²

RESUMO

O vídeo de propaganda é um recurso considerado rico por ser um meio de comunicação que além de trazer a informação também ajuda na formação educacional. Desde que utilizado com sabedoria e principalmente planejamento. Oferece uma visão ampla e atualizada que proporcionam o trabalho dos recursos da comunicação explorando inclusive, a interdisciplinaridade, isto é, envolver várias disciplinas com o mesmo objetivo. Os estudos neste tipo de gênero textual apontam a presença de aspectos que podem ser explorados e que levam ao vídeo propaganda, ou seja, dinamismo, modernidade e, ao mesmo tempo historicidade, na medida em que une a leitura à tecnologia. Assim este artigo busca demonstrar a importância das mídias para a construção do conhecimento uma vez que aluno atual está cada dia mais e mais em contato com diferentes fontes de informação que não somente o livro e o professor. Para evidenciar a importância do vídeo de propaganda na sala de aula como recurso educativo realizou-se uma revisão bibliográfica sobre o assunto, acompanhada de uma análise de dados coletados através de uma pesquisa de campo com um grupo de 38 alunos, de faixa etária de 12 anos, do Ensino Fundamental, na disciplina de Língua Portuguesa, culminando com a realização de trabalhos usando a mídia.

Palavras-chave: gêneros textuais; vídeo; leitura na sala de aula.

ABSTRACT

The propaganda video is a feature rich considered to be a medium that in addition to providing information also helps in educational training. If used wisely and especially planning. Offers wide and updated visions that provide the work of communication resources including exploring, interdisciplinary, is involve various disciplines with the same goal. The studies in this type of genre indicate the presence of aspects that can be exploited and carrying

¹ Aluna do Curso de Mídias da Educação da Universidade Federal de Santa Maria.

² Professor Orientador – Universidade Federal do Pampa

the video advertising, or dynamic, modern and at the same time historicity the extent that joins the reading technology. So this paper demonstrates the importance of media for the construction of knowledge as current student is every day more and more in touch with different sources of information that not only the book and the teacher. To highlight the importance of the propaganda video in the classroom as an educational resource held a literature review on the subject, accompanied by an analysis of data collected through field research with a group of 38 students from age 12 years of elementary school, in the discipline of Portuguese Language, culminating in the completion of works using the media.

Keywords: genres, video, reading in the classroom.

1 INTRODUÇÃO

Os vídeos de propaganda são ferramentas que possibilitam ao professor o desenvolvimento de um trabalho de maneira lúdica, favorecendo o envolvimento de várias disciplinas. Através deste recurso pode-se desenvolver a leitura, produção e escrita criativa, fazendo com que o processo ensino-aprendizagem torne-se produtivo, dinâmico e dentro da realidade. O vídeo de propaganda tem a intenção de atrair a atenção do receptor para o consumo e com evolução das tecnologias da informação por meio de computadores, câmeras, internet, TV, entre outros associados tem acrescentado conhecimentos e informações a este tema. Por isso o objetivo primordial do vídeo é chamar a atenção, seduzir e conquistar o público/leitor.

Através desta linguagem, percebe-se que a mensagem do vídeo de propaganda publicitária vai além daquilo que se vê, pois provoca uma interpretação mais profunda, quando bem explorado. Sendo este um instrumento útil para os comunicadores em geral que buscam compreender e fazer dele um importante suporte de informação, pois o visual atrai.

Os vídeos de propagandas atuais podem ser analisados e utilizados na educação de maneira com que se retire deles pontos positivos para o dia-a-dia e que passem ao telespectador-educando sua arte, explorando assim, os signos verbais e não verbais e os processos de significação utilizados na sua elaboração contribuindo no desenvolvimento da criatividade, da expressão oral, interpretação escrita dos alunos e como leitura. Assim, seu uso na prática escolar visa ampliar e enriquecer o trabalho do professor auxiliando na formação intelectual e cognitiva do aluno. Tem como principal objetivo valorizar a leitura do aluno a partir do vídeo de propaganda, estimulando o espírito crítico e a criatividade do mesmo, pois a partir dele o aluno enriquece e constrói seu conhecimento. É uma pesquisa sobre o vídeo em propaganda publicitária partindo de que a análise do gênero propaganda pode auxiliar o professor de língua materna a verificar, junto com seus alunos, a importância da interação da escola com a tecnologia. Ademais, os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN) já preconizavam a necessidade de trabalhar, na escola, os mais diversos gêneros textuais. (Bakhtin, 1997).

Com estes aspectos como suporte, a intenção é fazer com que o aluno reflita, questione, explore, interprete o gênero vídeo propaganda de maneira que reconheça a mídia como um recurso em sala de aula.

2 GÊNERO TEXTUAL

A língua se realiza através de enunciados (orais ou escritos). Logo, evidencia-se a proximidade com os gêneros textuais que são modelos escolhidos, adaptados e readaptados de acordo com cada função específica que exercem na comunicação (BAKHTIN, 1992).

A palavra texto está formalmente presente no mundo escolarizado, onde os indivíduos produzem ou decifram as estruturas e práticas sociais que se inserem. Meurer (2000) defende que o aprendizado da linguagem humana seja visto como o desenvolvimento da competência no uso de um número crescente de gêneros textuais, considerando que os “gêneros textuais são tipos específicos de textos de qualquer natureza, literários ou não”.

Gêneros textuais são reconhecíveis pelas características funcionais e organizacionais que exibem pelos contextos onde são utilizados. Meurer (1997) afirma que os diversos gêneros textuais retratam os contextos sociais específicos nos quais são produzidos e tem sua função única, característica do gênero.

Trabalhar com a leitura de textos publicitários exibidos nos vídeos de propaganda, em sala de aula, é permitir aos alunos que façam leituras mais profundas, mais críticas para que possam se tornar leitores críticos dos mais diferentes gêneros textuais.

Bezerra (2005), o estudo de gêneros pode ter consequência positiva nas aulas de Português, pois levam em conta seus usos e funções numa situação comunicativa. Com isso, as aulas podem deixar de ter caráter dogmático, pois a língua a ser estudada se constitui de normas diferentes e específicas em cada situação, e o aluno poderá construir seu conhecimento na interação com o objeto de estudo, mediado por parceiros mais experientes.

2.1 Propaganda

O gênero propaganda, pelo seu caráter dinâmico, polissêmico num só texto, oferece um leque de possibilidades linguísticas e textuais que contribuem para a ampliação da competência leitora dos alunos.

Com as novas mídias e tecnologias que hoje se encontram nas escolas, como o computador e a internet, uma proposta inovadora é o gênero propaganda que é vista como os anúncios em si, as peças publicitárias, ou seja, o que é feito de forma paga para se receber publicidade. Publicidade, como meio, é considerar todo o conjunto formado por veículos, agências, ações, etc. A propaganda, em especial a propaganda de TV, é somente uma das

formas de se fazer e receber publicidade. De qualquer forma, ambos os termos são usados e na maioria das vezes com os mesmos sentidos.

A propaganda publicitária na TV tem a condição de atrair a atenção do receptor para o consumo e interpretação. O trabalho começa, portanto, na busca de forças corretas e precisas para emissão da mensagem, que deve ter arte, de forma que o receptor não apenas ouça, mas também escute, não apenas olhe, mas também veja, que não apenas conheça, mas principalmente, recorde e haja em função da mensagem emitida. O receptor determina a comunicação, pois vale o que ele entende, constrói em si mesmo, elabora e grava no cérebro. A propaganda tem uma grande influência sobre as pessoas, pois os publicitários querem que os conteúdos de seus comerciais se repliquem.

Ferronato (INTERCOM, 1999) diz que o produto da propaganda deve ser estruturado atendendo a paradigmas muitas vezes vistos como imutáveis e sagrados, a símbolos subjetivos, em que se articulam aspirações individuais e a imagem do produto em si.

Em uma propaganda, por exemplo, do código escrito, todos os outros sinais usados interferem na mensagem a ser comunicada. Sinais e códigos, dentre eles a língua, estão em contínua transformação através de intervenção de seus usuários, que os tratam como um recurso a ser empregado de acordo com seus interesses e com convenções partilhadas pelo grupo no qual interagem.

No entanto, a partir da introdução da televisão nos meios de comunicação, com a ampla utilização de imagens a tese da dominância verbal ficou abalada. A grande quantidade de informação que as pessoas recebem, por meio das mudanças tecnológicas, vem gerando o aumento do interesse pela multimodalidade dos meios linguísticos em que estamos mergulhados nos dias de hoje. Este novo interesse trouxe textos multimodais, onde se enquadra o vídeo de propaganda, tornando as aulas mais atraentes e tendo como objetivo prover ao aluno a leitura.

Ventola (2003) usa a multimodalidade em trabalho com alunos para que eles observem os textos, juntamente com imagens. Linguagens e imagens são transferidas do contexto original para outros fins de produção de sentido, por razões ideológicas. Nos trabalhos realizados e analisados nos aspectos imagens, textos e seus sentidos, os alunos têm a oportunidade de praticar a análise multimodal em seu próprio contexto social.

2.2 Vídeos

Os vídeos estão cada vez mais presentes como materiais pedagógicos, pois trazem a motivação para novos assuntos a serem trabalhados e auxilia na pesquisa que o aluno venha a realizar. Este recurso pode ser considerado como um diferencial no processo de informação pelo aluno, pois o mesmo traz enriquecimento sobre os vários temas em que pode ser trabalhados.

Moran (1994) destaca que a integração do vídeo com o cotidiano da sala de aula aproxima o ensino aprendizagem das mídias, tornando as aulas mais construtivas e atrativas. Ao usar o vídeo como recurso em sala de aula, o professor está aliando o som e imagem ao mesmo tempo facilitando a aprendizagem. Os vídeos facilitam a motivação, o interesse do aluno, auxiliam na compreensão e interpretação de novos assuntos.

Ao usar o vídeo em sala de aula, o professor pode se beneficiar com esta mídia, pois tem a possibilidade de trabalhar com vários conteúdos e temas, já que é um instrumento de comunicação e de produção. De acordo com Leite (1995), a escola necessita acompanhar o desenvolvimento tecnológico da sociedade, e cabe a ela integrar as tecnologias (vídeos) de informação e comunicação ao cotidiano.

Os recursos audiovisuais podem favorecer o processo educativo de maneira significativa, contribuindo para a melhoria do ensino e aprendizagem do aluno. As escolas devem incentivar que se use o vídeo como função expressiva dos alunos, complementando o processo ensino-aprendizagem da linguagem audiovisual e como exercício intelectual e de cidadania necessária em sociedade que fazem o uso intensivo dos meios de comunicação, a fim de que seja utilizada crítica e criativamente, assim destaca Carneiro (1997).

3 VÍDEO DE PROPAGANDA COMO RECURSO MIDIÁTICO NA SALA DE AULA

Em tempos de interatividade via telefone celular e internet, fazer com que os alunos se interessem por leitura não é uma tarefa das mais fáceis, mas sabendo-se que interpretar é uma consequência positiva da leitura, o professor precisa inovar cada vez mais, usando a tecnologia em suas aulas.

O professor busca vários caminhos para proporcionar aos alunos a multiplicidade de recursos, ferramentas e procedimentos para que sua prática seja inovadora e atrativa. Um dos

mais novos recursos utilizados atualmente nas salas de aulas são as propagandas televisivas, dando importância à leitura.

A ideia de utilizar o vídeo de propaganda como instrumento pedagógico é torná-lo um recurso que incentive a motivação do aluno no ensino-aprendizagem. O estudo e a leitura nestes tipos de vídeos, dentro de um contexto pedagógico do conteúdo, muitas vezes são mais produtivos do que o uso de alguns livros didáticos. O vídeo de propaganda como texto na sala de aula possibilita um contato com o mundo da escrita, do som, da imagem exercendo, de maneira prazerosa, a leitura.

Os vários tipos de gêneros textuais, como o uso de celulares, computadores, softwares, vídeos, enriquecem os conhecimentos, as aulas e as atividades. O aprendizado e o ensinamento dão-se a partir da relação dos textos/alunos, trazendo atenção e uma melhor comunicação, interpretação exercício da leitura. Os vídeos publicitários estão presentes em todas as casas/famílias, por isto traz uma interação entre professor/aluno/leitura/conhecimento/tecnologia. Este novo conhecimento pode ser realizado de maneira divertida e coletiva, já que são atraentes e atuais, trabalhando os interesses, as mídias juntamente com textos interessantes e informativos.

Segundo Mandarino (2002), o vídeo tem a capacidade de mostrar fatos que falam por si mesmos, mas necessitam do professor para dinamizar a leitura do que se vê. O vídeo só deve ser utilizado quando puder contribuir significativamente para o desenvolvimento do trabalho.

O vídeo de propaganda como leitura além de fazer com que o aluno tenha uma maior motivação em praticar interpretação do texto e que se envolva com a mídia em forma de novos conhecimentos, faz com que as aulas tornem-se mais enriquecedoras e com grandes resultados na exploração textual. “A leitura que se faz neste tipo de mídia é de forma não linear e interativa”, conforme Lévy (1993).

Saber ler, segundo Orlandi (1987), é saber o que o texto diz e o que ele não diz, mas o constitui significativamente. A significação de qualquer texto passa por um processo complexo que envolve elementos muito distintos, de natureza histórica, social, linguística, pedagógica, etc. Isso significa que só há produção de leitura quando esses fenômenos são considerados e que o vídeo de propaganda como leitura aos alunos faz com que eles explorem

a interpretação. Dessa forma, pretende-se contribuir para a formação de um leitor de olhares alargados, capaz de enxergar os elementos explícitos e implícitos de um texto.

4 TRABALHOS CORRELATOS

Cinelli (2003) demonstra que todo esse universo parece facilmente transponível para uma realidade de lazer, mas para tanto, torna-se imprescindível aos profissionais de educação o domínio de conhecimentos sobre como aos alunos veem e convivem com esse mundo tecnológico. Os professores devem ter constantemente em vista que uma de suas principais tarefas é aumentar a experiência do aluno e pela a partir dela ampliar seus conceitos. O principal valor do vídeo educativo é que ele permite partir do simbolismo visual e verbal, e ao mesmo tempo proporcionar aos alunos experiência muito mais ampla, real ou substitutiva. O vídeo como recurso didático em uma aula quando bem planejada, consegue fazer com que os alunos enriqueçam seus conhecimentos e se sintam mais atraídos a estudar, participando ativamente da aula.

Kloss (2010) constatou que o uso do vídeo no âmbito escolar viabiliza aos educandos inúmeras possibilidades para construir e reconstruir o seu aprendizado, influenciando no desencadear de diversos processos, de conceber e construir saberes. Recorrer à produção audiovisual, pelo viés da elaboração de pequenos roteiros, do planejamento, de gravações, da análise da linguagem audiovisual, da edição/montagem do vídeo, significa muito mais do que uma simples produção; significa, principalmente, mostrar aos alunos, advindos de comunidades carentes, de que eles são capazes. A experiência de elaboração do vídeo em sala de aula é vista como mecanismos de extrema importância para a renovação do contexto escolar, sejam como mecanismos de inclusão, de democratização, de ressignificação ou de transformação de saberes e papéis a serem desempenhados. A percepção da mídia enquanto recurso educativo possibilita a compreensão de conteúdos programáticos indispensáveis à formação de cidadãos. O uso e produção do vídeo quando explorado de forma adequada torna-se uma importante ferramenta de ensino-aprendizagem, visto que contempla a construção e socialização de muitos conhecimentos.

Silva (2013) a educação precisa de mais uma estratégia para aplicar na busca pela melhoria da educação e essa qualidade perpassa pela visão de integrar o aluno ao contexto social em que ele vive. Percebemos que não dá mais para o professor não fazer uso das

tecnologias em sala de aula, porque essa realidade já está presente na vida do aluno, como também na vida do professor. A escola precisa traçar projetos que deem espaço para o uso da tecnologia, mas que esse espaço não sirva apenas para o manuseio técnico dos instrumentos, mas que ele seja introduzido pedagogicamente para atingir o objetivo de construir conhecimento e promover uma aprendizagem significativa e eficaz.

Diante dos trabalhos correlatos, observou-se que Kloss (2010) usa as mídias como recurso didático, afirma que os alunos podem e devem utilizar estes recursos de maneira produtiva, ao mencionar que além ler os textos audiovisuais, os alunos elaboraram, criaram usando a mídia, produziram vídeos e aprenderam ao mesmo tempo. Silva (2013) está baseado num pressuposto de que o ensino precisa se adequar aos tempos atuais e levar cada vez mais as mídias para a sala de aula, pois é a partir deste recurso que os alunos demonstram mais interesse e desenvolvem suas habilidades e potencialidades.

5 METODOLOGIA

Com interesse em desenvolver o processo de ensino e aprendizagem da leitura utilizando como recurso o vídeo em propaganda de TV organizou-se no Colégio Estadual de Ensino Médio Diva Costa Fachin, em uma turma de 9º ano do Ensino Fundamental, com 38 alunos em faixa etária média de 12 anos, com o envolvimento da professora orientadora, um projeto para trabalhar leitura usando a mídia como recurso pedagógico. Em uma hora/aula de 45 minutos aconteceu uma conversa sobre vídeos, tecnologias, uso de celulares, programas de computador, explorando os tipos de leituras que eles conheciam e apreciavam, e que mídias eles gostariam de trabalhar.

A partir deste momento, a turma foi dividida em grupos de 2 ou 3 alunos e logo, foi combinado o período de três horas/aulas de 45 minutos cada, para realizar uma pesquisa sobre o tema “vídeo de propaganda como texto/leitura em sala de aula” usando a internet, revistas e leituras online. Todos partiram para a procura de vídeos de propagandas que já haviam assistido ou vídeos propagandas que ainda não eram de seus conhecimentos, como elas foram feitas, onde veiculavam o tipo de produto, o estilo do vídeo e outros aspectos que surgiram durante a pesquisa.

Em busca de aprimorar as leituras iniciou-se um trabalho de exploração em vídeos de propaganda publicitária, onde os alunos passaram a interagir com a mídia na sala de aula. De

maneira que a exploração neste tipo de gênero textual, fez com que os alunos construíssem seus próprios conhecimentos, a partir da interpretação em textos online que envolvem muitos recursos, como a cor, o som, o movimento, além de palavras.

Durante este estudo as aulas foram praticadas no Laboratório de Informática da escola, usando a internet. Conversas, debates, exposições de curiosidades, perguntas foram expostas enquanto as pesquisas descritivas estavam sendo realizadas, pois desta forma os alunos exercitaram, também, a leitura e compreensão dos textos explorando o som, a cor, as palavras como recursos.

Em outro momento, partindo dos aspectos positivos mencionados por parte dos alunos, foi realizada uma leitura coletiva no vídeo “A Semana” da Revista Época. Assim como mostra no Anexo A, a interpretação de alguns quadros da propaganda, que aconteceu em três horas/aulas de 45 minutos, usando projetor multimídia, internet e material para anotações. Os quadros da propaganda foram salvos e compreendidos um a um.

Após esta interpretação realizada e todas as manifestações positivas sobre a nova proposta de leitura, a turma mostrou interesse por realizar um trabalho em grupo, onde cada um gravou um vídeo simbolizando uma propaganda e apresentou aos colegas. Este trabalho foi realizado em locais diferentes, optados pelos alunos e desenvolvido durante cinco horas/aulas. Os recursos tecnológicos foram diversos envolvendo vídeos, câmera fotográfica, computador, aparelho de som. Os softwares selecionados partiram da maneira com o qual os alunos queriam produzir seus vídeos e dos conhecimentos e curiosidades deles sobre este tema, já que possuíam mais contato com os programas Movie Maker®, recurso que permite criar, produzir vídeos domésticos e apresentações de slides no computador e o Power Point®, programa utilizado para editar, criar apresentações e vídeos de maneiras diferentes, por ser mais trabalhados na escola. Como ilustração da figura 1.



Figura 01 – Organização Metodológica da Pesquisa.
Fonte: Próprio autor.

6 DESENVOLVIMENTO

Primeiramente, foram assistidas algumas propagandas usando o projetor multimídia e aparelho de som, sendo que durante as aulas realizaram-se conversas, debates explorando os textos, e todos os detalhes dos vídeos de propagandas propostos, para que juntos todos chegassem uma boa interpretação valorizando os recursos e os textos propriamente ditos.

No segundo momento foram apresentados os procedimentos metodológicos para explorar o vídeo da propaganda exibida na Rede Globo, produzida pela Revista Época/Agência W Brasil no ano de 2000, por Jarbas Agnelli, “A Semana”. Além de observar os recursos que são necessários para a produção de um vídeo propaganda, onde se apresentam programas, máquinas fotográficas, computadores e outros, as etapas de trabalho foram cumpridas para efetivação da pesquisa, interpretação por parte dos alunos e os recursos utilizados para a apresentação dos resultados.

O vídeo da propaganda “A Semana”, da Revista Época foi selecionado por vários motivos, entre eles a linguagem inusitada e inovadora. A Semana é uma propaganda que parte de uma perfeita produção em vídeo, onde os quadros foram criados sob um texto ultramoderno. A maneira em que o texto se completa em um só quadro com som, imagem e efeitos, traz um conteúdo visualmente rico, valioso e real. A partir disto o leitor/aluno fez a sua interpretação observando quadro a quadro da mesma e que para se obter este tipo de vídeo são necessárias as mídias.

A semana

Para um preso, menos 7 dias

Para um doente, mais 7 dias

Para os felizes, 7 motivos

Para os tristes, 7 remédios

Para os ricos, 7 jantares

Para os pobres, 7 fomes

Para a esperança, 7 novas manhãs

Para a insônia, 7 longas noites

Para os sozinhos, 7 chances

Para os ausentes, 7 culpas

Para um cachorro, 49 dias

Para uma mosca, 7 gerações

Para os empresários, 25% do mês

Para os economistas, 0,019 do ano

Para o pessimista, 7 riscos

Para o otimista, 7 oportunidades

Para a terra, 7 voltas

Para o pescador, 7 partidas

Para cumprir o prazo, pouco

Para criar o mundo, o suficiente

Para uma gripe, a cura

Para uma rosa, a morte

Para a história, nada

Para Época, tudo

(Globo, 2000)

Este trabalho motivou até mesmo os alunos menos descontraindo a falar, pois o vídeo selecionado envolve muitos recursos midiáticos que os alunos gostam de usar. Como por exemplo, dois quadros da propaganda “A Semana” e a interpretação da turma referente a eles.



Figura 2 – Quarto quadro vídeo da propaganda

Este é o 4º quadro do vídeo da propaganda (Figura 2), onde os alunos observaram a linguagem verbal (símbolo) que dá destaque para as pessoas felizes, isto é, existirão em uma semana sete motivos para que sejam felizes. A pessoa que aparece é o ícone, mas seu sorriso é um índice de felicidade. O quadro se passa com fundo claro destacando a pessoa sorridente e feliz. O som acompanha o decorrer da propaganda, ficando mais forte, atraindo mais a atenção e concretizando a felicidade.



Figura 3 – Décimo segundo quadro vídeo da propaganda

O 12º quadro do vídeo da propaganda (Figura 3) usa a linguagem verbal (símbolo) onde declara que para o cachorro (ícone) uma semana, ou seja, sete dias correspondem a quarenta e nove dias vividos, pois um dia de vida do ser humano corresponde a sete dias vividos pelo cachorro. Assim concluiu-se que em um ano o ser humano vive trezentos e sessenta e cinco dias, e o cachorro neste mesmo período vive dois mil, quinhentos e cinquenta e cinco dias correspondentes a 7 anos de vida. Portanto, o cachorro vive sete vezes mais rápido. A expressão do cachorro e a posição da pessoa sentada no vídeo simbolizam o tempo que passa a paciência. As cores da imagem são brancas com cinza e trazem um ar de moderação e sensatez. A imagem se movimenta destacando o cachorro por ele ser o tema central deste quadro.

Assim como estes quadros, todos os outros foram analisados e interpretados pelos alunos, de forma que todos os vídeos de propagandas assistidos durante este trabalho de interpretação em aula, também foram explorados e lidos. Fazendo com que os alunos se sentissem interessados e atraídos por este tipo de texto que envolve tantos recursos midiáticos.

7 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O objetivo deste trabalho foi de proporcionar ao aluno a utilização e exploração de vídeos de propagandas como leitura na sala de aula, usando a imaginação, a exploração escrita e oral de cada detalhe do texto indicado. Para iniciar esta pesquisa foi realizado um questionário onde se obteve informações dos interesses dos alunos sobre o trabalho proposto.

Na turma de 38 alunos lançaram-se as perguntas abaixo para que se soubesse sobre o interesse de cada um deles. Do total de alunos a maioria mostrou conhecimento, interesse e curiosidade sobre o novo texto a ser trabalhado, isto é, leitura em vídeo de propaganda. (Gráfico 1)

a1

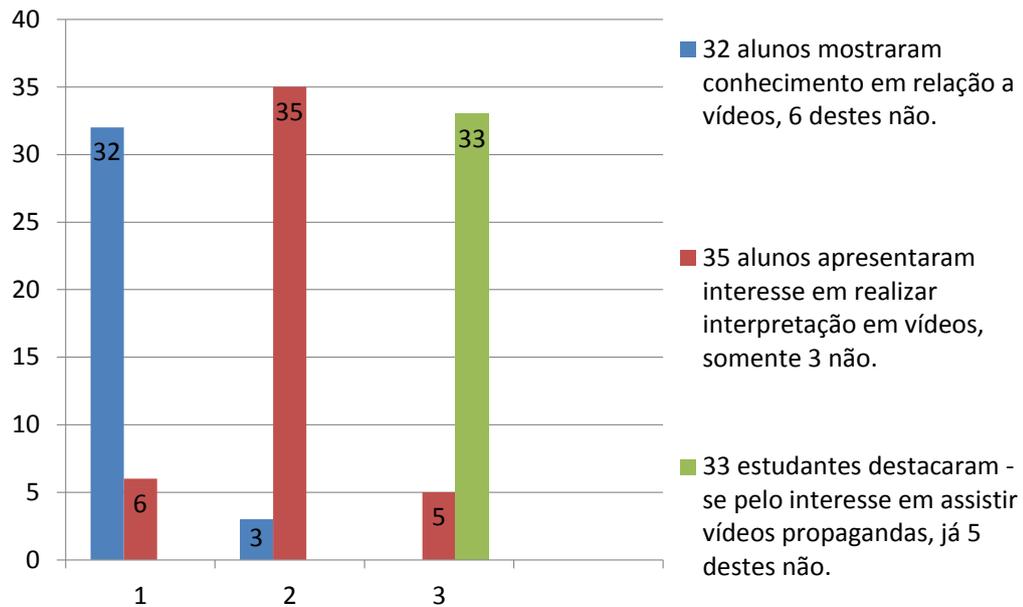


Gráfico 1 - Perspectiva dos 38 alunos sobre vídeos propaganda

Lançado o desafio de interpretação e exploração em textos publicitários, foram realizadas várias leituras em vídeos escolhidos pelos alunos, que comprovaram que a imagem, a cor, o movimento, o som e a palavra estão unidos pela mesma razão em todos os textos publicitários, isto é, explicar o produto ou tema trabalhado no texto em questão. Durante uma enquete foram escolhidos vídeos de propagandas de acordo com a preferência de cada um, resultando que a maioria gosta de vídeos relacionados aos meios de comunicação, ficando em segundo lugar os vídeos sobre higiene e em terceiro referentes à alimentação. Todos os vídeos de propagandas tiveram êxito entre os alunos, porém atendendo a percepção de cada um alguns vídeos tiveram mais atenção do que outros. (Gráfico 2)

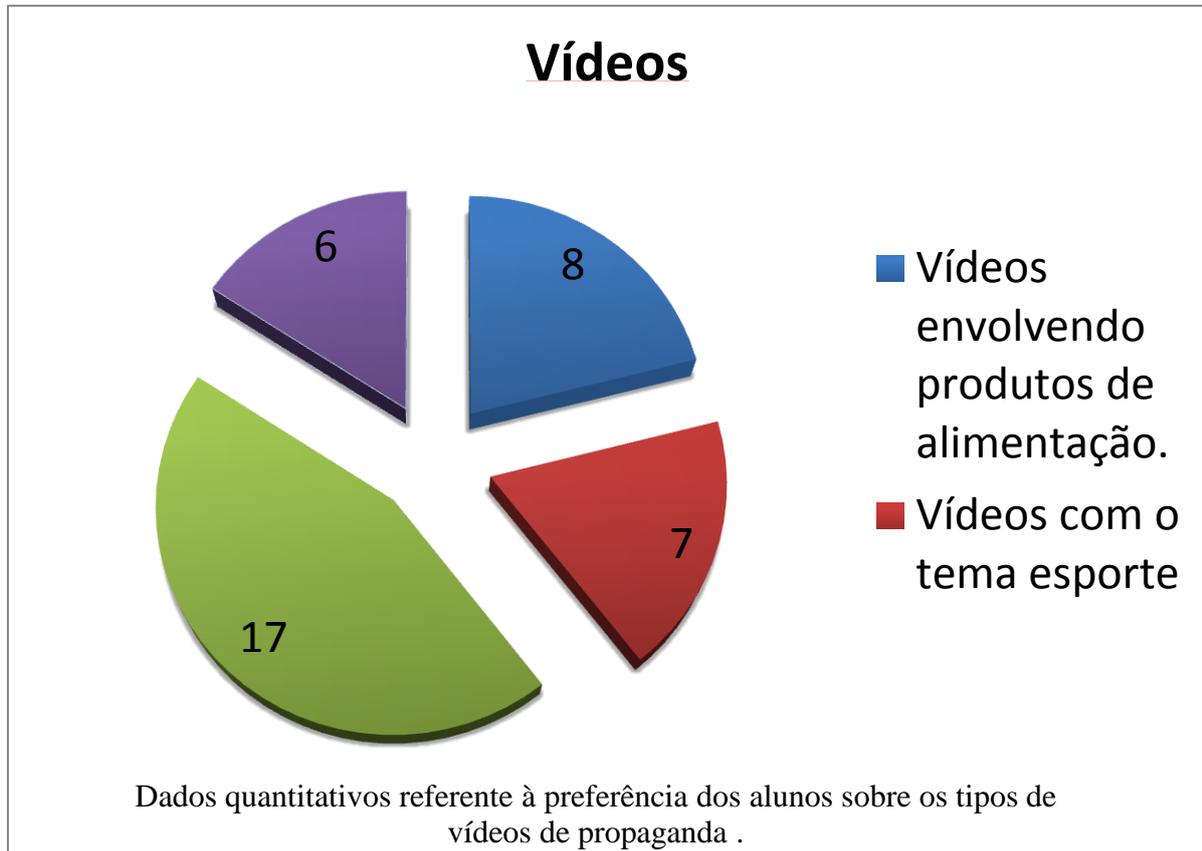


Gráfico 2 – Tipos de vídeos propagandas que atraem os alunos

Durante a análise da propaganda selecionada, “A Semana”, da Revista Época, vinculada na televisão brasileira no ano de 2000, também ocorreram questionamentos quanto à maneira como este vídeo se apresenta. Esta interpretação coletiva proporcionou aos alunos enriquecimento e aprofundamentos em interpretar textos com vários recursos, além de palavras.

Pelo estudo realizado, notou-se que os vídeos de propagandas são recursos riquíssimos, podendo servir para mostrar a alunos do ensino fundamental que esses tipos de peças publicitárias são realizados também para seduzir, encantar e atrair atenção do telespectador. Perante alguns aspectos os alunos mostraram preferências ao analisar os vídeos (Gráfico 3)

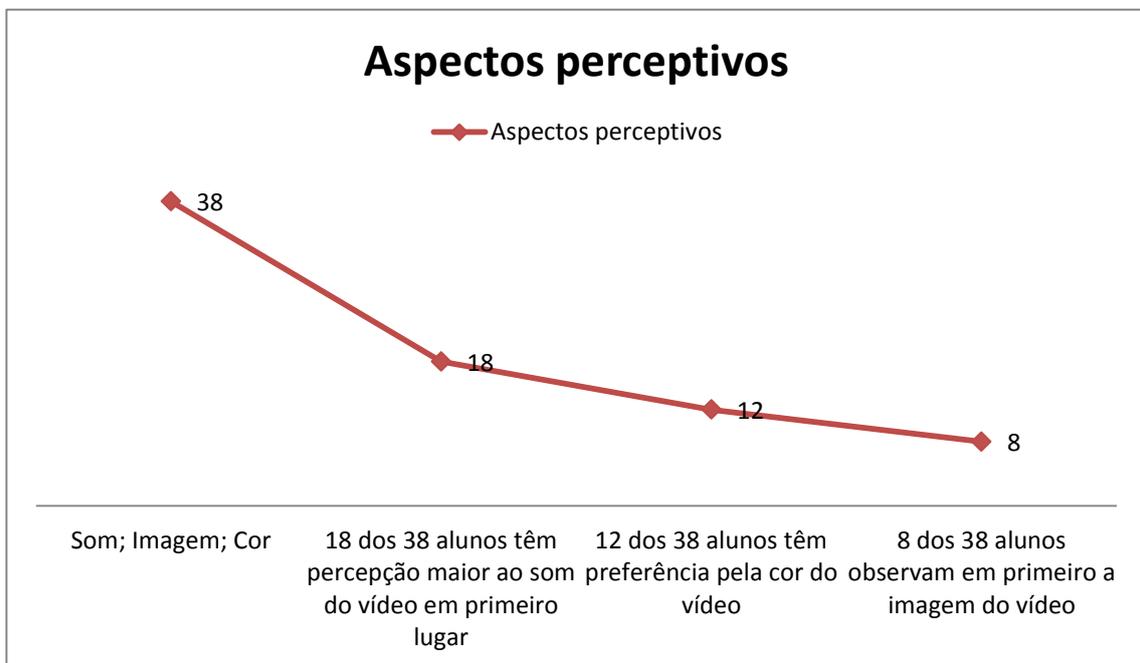


Gráfico 3 – Aspectos perceptivos em vídeos de propagandas selecionados pelos alunos

A partir desta leitura realizada em vídeos de propagandas na sala de aula, observou-se que os alunos leram de maneira intensa, dedicaram os momentos para debater sobre cada som, imagem, palavra redigindo suas interpretações, para expor aos colegas. Usaram a mídia na sala de aula, fazendo com que todos interagissem assistindo e explorando os textos publicitários. Durante este processo, o professor foi um mediador e observador da empolgação dos alunos em interpretar cada parte dos vídeos das propagandas. Os principais questionamentos realizados sobre o recurso da mídia com alunos estão nos gráficos 1, 2, 3.

A última etapa deste trabalho consistiu na produção de vídeos pelos alunos, usando os recursos como a câmera digital, computador, som, software, celular e outros. Esta produção gerou o envolvimento dos alunos em grupos e qualificou o projeto que estava sendo realizado em sala de aula, aprimorando o ensino aprendizagem com o uso das mídias. Projeto este que resultou em quatro vídeos produzidos pelos alunos tendo em média dois minutos cada um deles, aplicando todas as interpretações em som, cor, imagem, efeitos produzidos pelos recursos midiáticos. Durante alguns momentos das pesquisas e produções os alunos foram fotografados usando câmera digital e celular (Figura 4).



Figura 4 – Alunos em pesquisa no laboratório de informática do colégio

O trabalho culminou com apresentação dos vídeos propagandas produzido pelos alunos, conforme Figuras 5 e 6.



Vídeo propaganda em higiene. (Figura 5)

Vídeo propaganda em alimentação. (Figura 6)

Figura 5 e 6 – Referente aos vídeos propaganda realizados com os alunos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este trabalho destacou-se a importância da utilização de vídeos como forma de material em sala de aula, acrescentando e enriquecendo os conhecimentos dos alunos, assim como ampliando o uso de mídias como forma de recursos durante as explorações nos textos escolhidos, que para eles é uma nova maneira de leitura em aula

A proposta de conhecer um novo tipo de texto trouxe muitos aspectos positivos, entre eles a melhoria da interpretação oral e escrita, e disponibilização de alunos construindo trabalhos criativos para serem apresentados seguindo o tema vídeo de propaganda na sala de aula. Do início, à finalização do estudo de vídeos, chegaram-se ao pensamento que os alunos apreciam muito o uso de computadores, câmera fotográfica, imagens, sons, enfim tecnologias, facilitando assim a leitura em novos tipos de textos, pois os mesmos sentiram-se motivados e atraídos a realizar a tarefa.

Tarefas estas que foram desenvolvidas com sucesso pelos alunos, pois no decorrer da pesquisa e procuram por vídeos de propagandas, os mesmos iam se entusiasmando com o trabalho. Tanto que a partir das interpretações em grupo e depois coletiva (toda a turma), eles sugeriram a realização de um trabalho criativo sobre propaganda. Tendo um resultado muito satisfatório, pois foi observado que as produções em sala de aula, dentro da disciplina de Língua Portuguesa, melhoraram muito, tanto na escrita quanto na interpretação, a partir do uso de tecnologias como recurso ensino-aprendizagem. Todos se envolveram com a atividade usando de recursos midiáticos.

Portanto, observando as atividades realizadas durante este projeto, a partir do progresso que os alunos obtiveram em utilizar os recursos, como por exemplo, câmera fotográfica, internet, computador Power Point e Movie Maker®, deixa-se claro que o trabalho foi válido, pois além da produção textual, eles enriqueceram seus conhecimentos em mídias através dos vídeos que os mesmos interpretaram e produziram.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- BARTHES, R. “A Aventura Semiológica”. In: “A Mensagem Publicitária”.
- CÉSAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. 5ª edição – São Paulo: Futura, 2000.
- CINELLI, N.P.F A Influência do Vídeo no Processo de Aprendizagem, Florianópolis 2003. Disponível em: <www.ufsm.br/tielletcab/Nusi/HiperV/Biblio/PDF/8160.pdf>. Acesso em: 15 out. 2014.
- KLOSS, SA Criança e a Mídia: A importância do uso do vídeo em escolas de Joaçaba – SC, Novo Hamburgo, 2010. Disponível em: <www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/.../R20-0957-1.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2014.
- KREES, G. apud DELPHINO, F. B. B. **Uma leitura multimodal de um texto publicitário**. São Paulo: PUC, 2000.
- KOCH, I. **Argumentação e Linguagem**. 2.ed. São Paulo: Cortez, 1987.
- LEVY, P. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na Era da informática**. Trad. de Carlos Irineu da Costa. Coleção Trans. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- MEURER, J. L. **O conhecimento de Gêneros Textuais e a formação do profissional da linguagem**. Florianópolis: UFCS, 1998.
- ORLANDI, E. P. **A história do sujeito-leitor: uma questão para a leitura. Discurso e leitura**. Campinas: Pontes, 1988
- ORLANDI, E. P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2000.
- ORLANDI, E. P. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. 2. ed. Campinas: Pontes, 1987.
- PENINON, G. **Semiótica de La Publicidad**. Barcelona: Gustavo Gili, 1976.
- PIERCE, C. S. **Semiótica**. 3º edição. São Paulo: Perspectiva, 1977.
- SANDMANN, A. J. **A linguagem da propaganda**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 1997.
- SILVA, L. A O Uso pedagógico de mídias na escola: práticas inovadoras, Alagoas, 2013. Disponível em www.educacao.al.gov.br/.../OUSOPEDAGOGICO. Acesso em: 03 nov. de 2014..
- VANOYE, F. **Uso da linguagem**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1981.
- VESTERGAARD, T. SCHRÖDER. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

VICENTINI, G.W. Uso do Vídeo como instrumento didático e educativo em sala de Aula, Curitiba-PR, 2008. Disponível em home.furb.br/mariadomingues/artigos/artile_443. Acesso em: 10 out de 2014.