



GEOGRAFIA E PROPAGANDA: POSSIBILIDADES E GEOPRÁTICAS

GEOGRAPHY AND ADVERTISING: POSSIBILITIES AND GEOPRATICS

Aline Camilo Barbosa

Mestra em Geografia (UFPI).

E-mail:

alinecamilo_barbosa@hotmail.com

Ângela Oliveira Vieira

Mestra em Geografia (UFPI).

E-mail: angelavieira14@gmail.com

RESUMO

Sabe-se que o espaço geográfico é modificado, constantemente, pela ação humana. Analisá-lo, significa tecer diferentes percepções acerca das contradições presentes no mundo globalizado. Ao se pensar o cotidiano, percebe-se a “urgência” em se refletir sobre a prática pedagógica, e nos diferentes níveis de ensino. Visto essas considerações, o presente artigo tem como objetivo suscitar o debate entre geografia e propaganda, visto ser um diálogo possível, e socializar a oficina intitulada: “Geografia e propaganda: um diálogo possível” que foi desenvolvida sob a proposta de utilização da propaganda nas aulas de geografia, na Educação Básica, a partir de atividades experienciadas em sala aula. A mesma foi apresentada no IV Simpósio de Ensino de Geografia, realizado na Universidade Federal do Piauí-UFPI, em dezembro de 2019. A oficina visou destacar a utilização da propaganda como recurso didático não convencional, a partir de dois aspectos: como intermédio do conteúdo no processo de ensino aprendizagem, e como metodologia alternativa, visto seu potencial apresentado para o debate geográfico. Na descrição da oficina encaminham-se sugestões do uso da propaganda como proposta metodológica para as aulas de geografia.

Palavras-chave: Educação Básica. Recurso didático não convencional. Propaganda. Geografia.

ABSTRACT

It is known that the geographical space is constantly modified by human action. Analyzing it, means weaving different perceptions about the contradictions present in the globalized world. When thinking about everyday life, there is an "urgency" to reflect on pedagogical practice, and at different levels of education. Given these considerations, this article aims to spark the debate between geography and advertising, as it is a possible dialogue, and to socialize the workshop entitled: "Geography and advertising: a possible dialogue" that was developed under the proposal of using advertising in geography classes, in Basic Education, from activities experienced in the classroom. It was presented at the IV Geography Teaching Symposium, held at the Federal University of Piauí-UFPI, in December 2019. The workshop aimed to highlight the use of advertising as an unconventional teaching resource, based on two aspects: as an intermediary of content in the teaching-learning process, and as an alternative methodology, given its potential presented for the geographic debate. In the workshop description, suggestions for the use of advertising are presented as a methodological proposal for geography classes.

Keywords: Basic Education. Non-conventional didactic resource. Advertising. Geography.

INTRODUÇÃO

Analisar o espaço geográfico significa desenvolver diferentes percepções acerca das contradições, resultantes de manifestações socioespaciais, no atual mundo globalizado. E em virtude da diversidade de ofertas, presente diariamente no cotidiano, as pessoas são induzidas ao consumismo, sobretudo, pelo caráter persuasivo da propaganda. Assim, ao percorrer o espaço urbano (embora não seja uma característica própria deste, visto hodiernamente, o espaço rural brasileiro já ser "taxado" como um "rural urbanizado"), ao ligar os aparelhos eletroeletrônicos e/ou realizar uma pesquisa na *internet* podemos constatar que somos "afetados", a todo momento, pela comunicação, seja visual ou não.

Entre tantas, estão as propagandas e suas variantes, como os cartazes publicitários, anúncios em *banners*, placas, *outdoors*, entre outros. E como tal, estas são ferramentas utilizadas pelo capitalismo no intuito de promover o consumo, ou mesmo o consumismo, no mundo dito globalizado. Esta influência das comunicações afetam a concepção de mundo das pessoas, bem como suas ações, o que, conseqüentemente, estimulam a transformação do espaço geográfico (VALLADARES, 2013).

É importante frisar, ainda, que existem várias tipologias de propagandas, e que o universo destas varia de acordo com sua finalidade e o público a ser alcançado. Neste sentido, as variantes são diversas e, como exemplo, tem-se as de caráter institucional como o Programa Minha Casa Minha Vida (PMCMV), e comercial como os condomínios privados. Ressalta-se, ainda, que a propaganda utiliza diferentes símbolos e linguagens.

Neste sentido, as propagandas estão, constantemente, presentes na vida dos jovens e são materiais de fácil acesso e com grande poder de atração e persuasão sobre os indivíduos. Embora muitos acreditem, erroneamente, ser de fácil interpretação, muitas vezes a informação está "disfarçada" e arraigada de viés ideológico, nem sempre perceptível. Apesar disso, os recursos utilizados para propagar tais informações são acessíveis e podem ser utilizados como instrumentos em sala de aula.

Verifica-se que as propagandas apresentam em seu contexto um conjunto de imagens. Para Tonini (2003) estas são veículos de significados e mensagens simbólicas. Castellar e Vilhena (2010, p. 85), afirmam que o uso de imagens ou fotografias na sala de aula, auxiliam o aluno a se apropriar dos conceitos geográficos, visto que "o aluno aprende um conceito quando sabe utilizá-lo em situação concreta e, aos poucos, vai interiorizando e consegue em outro momento aplicá-lo em novas situações". Com isso, Tonini (2003) reafirma que ler imagens é construir interpretação e pode contribuir com a construção do conhecimento geográfico.

A partir deste contexto e analisando a influência das propagandas no cotidiano dos alunos, acreditamos que a propaganda, enquanto recurso didático não convencional, possui grande potencial para ser explorado em sala de aula, e em diferentes disciplinas, visto que esta divulga o consumismo por sua “linguagem apelativa”, uso de *marketing*, de imagens e recursos audiovisuais, tornando-as atraentes e com isso de fácil interpretação pelos jovens.

Visto essas considerações, este artigo apresenta uma proposta metodológica do uso da propaganda nas aulas de Geografia, na Educação Básica, a partir de atividades experienciadas em sala aula. Com base na prática desenvolvida elaboramos a oficina: “Geografia e propaganda: um diálogo possível” que foi desenvolvida no IV Simpósio de Ensino de Geografia, realizado na Universidade de Federal do Piauí-UFPI, em dezembro de 2019.

Deste modo, a oficina visou destacar a utilização da propaganda como recurso didático não convencional, a partir de dois aspectos: como intermédio do conteúdo no processo de ensino aprendizagem; e como metodologia alternativa, tanto pela possibilidade de criação e técnica, que este tipo de material pode proporcionar no âmbito escolar, quanto a “facilidade” de acesso ao mesmo.

Nesse sentido, vale mencionar Westbrook *et al.* (2010, p.50), ao destacar que “[...] a escola não deve ser a oficina isolada onde se prepara o indivíduo, mas o lugar onde, em uma situação real de vida, indivíduo e sociedade constituam uma unidade orgânica”. Deste modo, a busca por metodologias alternativas que visem melhorar a compreensão dos conteúdos trabalhados em sala de aula, é uma constante na docência.

Destarte, o presente artigo tem como objetivo socializar a oficina já mencionada, bem como ampliar o debate entre geografia e propaganda, visto ser um diálogo possível e bastante enriquecedor para as aulas de geografia. Assim, ampliamos o conteúdo da oficina de forma a contemplar, nesta discussão: alguns aspectos sobre o uso da propaganda no ensino de

geografia; a proposta de utilização da propaganda como recurso didático não convencional; e por fim, a descrição do desenvolvimento da oficina que traz a proposta metodológica desenvolvida, a partir da utilização da propaganda.

RECURSOS DIDÁTICOS NO ENSINO DE GEOGRAFIA

Ensinar geografia em tempos atuais é entender que somos influenciados por informações e situações que requerem o uso de diferentes ferramentas no processo de ensino. O sistema educacional presente vem passando por mudanças, e métodos tidos como tradicionais de ensinar geografia de maneira mnemônica e fragmentada, não condizem com a formação integral proposta nos documentos oficiais recentes.

A Base Nacional Comum Curricular (BNCC, 2017) tendo como princípios valores éticos, políticos e estéticos, defende uma formação integral para os alunos. Para alcançar essa formação a geografia apresenta competências próprias. De modo geral, o ensino geográfico deve apresentar aos alunos a capacidade de compreender o mundo em que vivem, na interação sociedade-natureza, nas relações espaciotemporais construindo um raciocínio geográfico.

Atentos às indicações dos documentos oficiais acreditamos que para uma construção efetiva do pensamento espacial pelo aluno, o ensino de geografia pode utilizar diferentes recursos didáticos e linguagens. A diversificação de recursos é o que ampliará a possibilidades de compreensão do espaço geográfico.

Com base na reflexão de Alencar e Silva (2018) os produtos culturais existentes na sociedade podem apresentar uma variedade de recursos aos professores, e são esses instrumentos que podem consolidar aprendizagem em sala de aula. Para Zabala (2010) os recursos didáticos não podem ser ignorados no cotidiano da escola, esses instrumentos são caminhos para realização de uma ação didática consistente. Por uma questão de análise,

observamos que o autor denomina os recursos didáticos de materiais curriculares, conceituando-os como:

Todos aqueles instrumentos ou materiais de desenvolvimento curricular [...] que proporcionam ao educador referências e critérios para tomar decisões, no planejamento como uma intervenção direta no processo de ensino aprendizagem e em sua avaliação[...] Materiais curriculares são aqueles meios que ajudam os professores a responder aos problemas concretos que as diferentes fases dos processos de planejamento, execução e avaliação lhes apresentam (ZABALA, 2010, p. 167-168).

Cada recurso didático analisado por Zabala (2010) apresenta diferentes funções e consolida um tipo de conteúdo, sejam eles factuais, conceituais, procedimentais ou atitudinais. Com relação a esse texto utilizamos como proposta de análise o uso da propaganda como recurso didático. Por se tratar de um produto cultural, o conteúdo da propaganda pode contribuir para a consolidação de conceitos e atitudes inerentes às discussões no âmbito geográfico.

Contudo, a propaganda não foi elaborada para uso escolar, dessa maneira recorremos a outra classificação e os identificamos como um recurso didático não convencional, tendo como referência a definição de Silva (2011) ao esclarecer que:

Definimos, portanto, como recursos didáticos não convencionais os materiais utilizados ou utilizáveis por professores, na Educação Básica, mas que não tenham sido elaborados especificamente para esse fim. Em geral são produções sociais, com grande alcance de público, que revelam o comportamento das pessoas em sociedade ou buscam refletir sobre esse comportamento. Para exemplificar, podemos mencionar os meios de comunicação tais como o rádio, a televisão, os jornais e a internet; ou, ainda, as produções artísticas em geral, o cinema, a poesia, a música, a literatura de cordel, a fotografia, artes plásticas em geral e as histórias em quadrinhos (SILVA, 2011, p.17-18).

Analisando a conceituação de Silva (2011), percebe-se que tais recursos, mesmo não sendo exclusivos para a educação, podem ser

incorporados ao processo de ensino, estabelecendo possibilidades de compreensão dos conteúdos geográficos. Tendo como auxílio tais instrumentos, pode-se promover a ressignificação dos conhecimentos prévios que os alunos trazem para a escola. Com base nessas considerações acreditamos que os recursos didáticos convencionais ou não convencionais são de grande valia na construção do raciocínio socioespacial dos alunos. Em face deste entendimento, a seguir, dá-se ênfase ao recurso propaganda (proposto como recurso didático não convencional) e sua possibilidade de uso em sala de aula.

A PROPAGANDA COMO RECURSO DIDÁTICO NÃO CONVENCIONAL NO ENSINO DE GEOGRAFIA

Inicialmente, é importante esclarecer que o propósito aqui não é a caracterização dos termos utilizados, de modo a deixar claro que, o direcionamento adotado ao discutirmos as propagandas, diz respeito a possibilidade de sua utilização como recurso didático não convencional nas aulas de geografia, e a partir destes, explorar meios que possam promover uma maior interação e conscientização do aluno como o meio, visto o caráter persuasivo da propaganda.

Esse recurso se configura como um produto sociocultural. Uchoa e Ferraz (2018, p.308) destacam que este meio de comunicação “[...] em todas as suas formas de constituição, tornou-se o instrumento mais viável de divulgação de ideias, produtos, percepções políticas, enfim, representa o meio direto de acesso ao público”. E tal acessibilidade é um fator positivo quando se trata de assuntos diversos, que podem ser relacionados às aulas de geografia, nos diferentes níveis de ensino.

O artefato cultural propaganda, embora seja de fácil acesso, não significa que seja de fácil interpretação como, erroneamente, muitos acreditam. Na maioria das vezes a informação está “camuflada” com um viés ideológico, que nem sempre é perceptível, num primeiro contato. Os recursos

utilizados para propagar tais informações são, na maioria, de fácil acesso como a televisão, por exemplo.

Assim, ao se pensar a prática pedagógica, na Educação Básica, bem como nos demais níveis de ensino, verifica-se que há uma necessidade de intervenções diferenciadas na forma de abordagens dos conteúdos, a partir de metodologias alternativas e/ou diferenciadas, a exemplo da utilização da paródia e da música na interpretação de propaganda. Embora se saiba que a propaganda não se caracteriza como instrumento e/ou material que tenha como finalidade a valorização do ensino, sabe-se, também, que é possível utilizá-la, a partir de diferentes técnicas, como recurso didático não convencional em diferentes conteúdos nas aulas de geografia.

Neste contexto, vale mencionar Carneiro (1993) ao destacar que, a educação geográfica, seja ela em qualquer dimensão, decorre fundamentalmente da concepção de cidadão. Logo, ao se pensar o cotidiano escolar, faz-se necessário considerar as diversas demandas que são e/ou estão arraigadas à sociedade. E a geografia, neste cenário, possui uma tarefa importante, e pode contribuir de maneira efetiva para a formação de alunos mais atentos a sua realidade, ou seja, mais conscientes e críticos ao seu contexto social e/ou cotidiano.

Ao corroborar com este pensamento, Lampert (2013, p. 133) diz que: “[...] compreender o mundo significa entender nosso cotidiano e enxergar a si próprio como agente de transformação das paisagens e do espaço geográfico”. Deste modo, é importante destacar que o ensino não é, exclusivamente, função do professor, bem como o aprendizado não se resume ao aluno, visto que ele não é um ser passivo, e, portanto, precisa ocupar seu papel de protagonista, já que é parte integrante no processo de ensino aprendizagem.

Neste contexto, pensar em diferentes estratégias para atrair o aluno, em meio a um “mundo de distrações”, configura-se como um dos grandes desafios aos que exercem à docência. Sobre esta discussão, Carneiro (1993,

p. 121) chama atenção ao destacar que, é de grade valia “[...] que o aluno aprenda não apenas a observar e analisar, mas a refletir criteriosamente – interpretando e avaliando sua experiência existencial, no seu contexto sociocultural e político-econômico”.

Cabe afirmar que o cotidiano, em sua forma atual, requer reflexões sobre as alterações e contradições sociais, que a todo momento são impostas pelos diferentes agentes intrínsecos ao espaço geográfico. Silva Júnior (2013, p. 113), corrobora com este pensamento, ao destacar que: “vivemos em um mundo no qual não dá para negligenciar ou cercear a força que as novas tecnologias impõem à sociedade”, e associado a isso, está a propaganda.

Neste sentido, o contexto escolar, no cenário atual, requer adequações. E segundo Silva Júnior (2013), a compreensão do mundo requer alterações, seja, nas diferentes formas de ensinar, de aprender, bem como, nos processos de nossa formação. Zabala e Arnau (2015) destacam que, no âmbito do ensino, não existe uma metodologia própria que atenda às diversas demandas inerentes ao processo de ensinar e aprender. Os autores chamam a atenção para o fato de que as estratégias metodológicas devem ter um enfoque “globalizante”.

Ao discutir acerca da adoção de instrumentos, no intuito de viabilizar maior apreensão de conteúdo, Alencar e Silva (2018, p. 6) destacam que “[...] os recursos didáticos são elementos fundamentais para a consolidação da aprendizagem em sala de aula”. Para Zabala (2010) os recursos didáticos, muitas vezes, chegam a ditar as variáveis metodológicas que são importantes no processo de ensino, visto que, estabelecem a intencionalidade da ação pedagógica.

Vale ressaltar que tal intencionalidade possibilita que os recursos didáticos não convencionais aproximem os alunos e suas realidades, tendo em vista, que tais instrumentos são partes de seu cotidiano. Silva (2011) também considera que os recursos didáticos não convencionais podem fazer parte dos interesses particulares dos alunos e, assim, tornam-se atrativos e

dinâmicos. Soma-se a isso, os aspectos visuais e auditivos que podem apresentar clareza na sua compreensão.

Deste modo, têm-se como referências a propaganda televisiva e/ou audiovisual e a propaganda em cartaz/panfletos – como já mencionado anteriormente, o objetivo não é classificar os termos utilizados e nem o meio de comunicação. No caso da televisão, convém ressaltar que dados do IBGE (2017) apontam que os aparelhos de televisão estão presentes em quase todos os domicílios brasileiros, embora cerca de 6% das residências, que os possuem, ainda dependem do sinal analógico, porém, nota-se que este vem sendo, gradativamente, substituído pelo sinal digital. No geral, somando as porcentagens de televisão tela fina e tubo, em mais de 80% de lares brasileiros, há televisão (IBGE, 2017).

Tais dados apontam a possível proximidade dos alunos com o recurso em discussão, ou seja, o acesso à propaganda. Vale inferir que o mesmo permite a “leitura” de diferentes espaços geográficos, sejam próximos de suas realidades ou não. E utilizar elementos e/ou instrumentos que possam estimular os alunos, garantindo maior efetividade da ação pedagógica, tornando os mesmos protagonistas no processo de ensino aprendizagem, é uma das atribuições docentes vinculadas às orientações presentes em documentos oficiais da educação.

Com relação a propaganda em formato de cartaz/panfletos, Valladares (2013, p. 291) afirma que “[...] são materiais prontos para uso em sala de aula, com toda as vantagens de criação artística associada a uma infraestrutura de produção que não é comum nas escolas”. Como a estruturação das propagandas de cartaz é diferente, colorida e com linguagem própria, traz para as aulas de geografia uma dinâmica para sua interpretação. Além disso, esse material está pronto para uso o que reduz o tempo para organização da aula e minimiza gastos por ser “gratuita” a sua distribuição.

Contudo, Valladares (2013) enfatiza que, para o uso desse material, é importante que o professor faça uma análise prévia e cuidadosa identificando que tipo de problematizações e raciocínios ele pretende desenvolver com seu uso. Esse tipo de propaganda estimula a diversidade de pensamentos, pois cada um pode interpretar suas informações de maneira diferente o que garante a autonomia do aluno no estudo e/ou a sociabilização com o estudo coletivo.

Aprender com a propaganda é recriar suas informações e analisá-las por meio de um olhar geográfico. A partir desse instrumento é possível construir outros meios. Assim, a seguir será ilustrada a possibilidade de utilização da propaganda nas aulas de geografia, a partir de atividades experienciadas, que foram apresentadas em uma oficina, realizada no IV Simpósio de Ensino de Geografia, realizado em dezembro de 2019, na UFPI.

PROPOSTA DE UTILIZAÇÃO DA PROPAGANDA NAS AULAS DE GEOGRAFIA

Sabe-se que o espaço geográfico é modificado pela ação humana. Logo, a partir de diferentes meios/formas a propaganda influencia na transformação do mesmo. Podemos destacar, por exemplo, várias situações do cotidiano que nos remetem a propaganda. E atividades como ligar aparelhos eletroeletrônicos e a realização de uma "simples" pesquisa na *internet*, são exemplos do quão somos expostos à propaganda, seja visual ou não. E como profere Valladares (2013), este é instrumento de caracterização cultural de diferentes sociedades, que se ajusta, sempre, a depender do momento e das circunstâncias.

No senso comum muito se reproduz a seguinte frase: "a propaganda é alma do negócio". Foi a partir deste "bordão" e da influência das propagandas no cotidiano dos alunos, que surgiu a ideia em desenvolver uma proposta metodológica para as aulas de geografia, utilizando a propaganda como elemento desencadeador da aula. Soma-se a isso o seu grande potencial para uso em sala de aula, além de se configurar como recurso

didático não convencional que, como já destacado anteriormente, tais recursos, quando incorporados ao ensino, têm como finalidade uma nova linguagem, que não a “tradicional”.

Vale dizer, que ao se dispor em trabalhar conteúdo da geografia, tendo como recurso didático não convencional a propaganda, o professor deve atentar para os seus cuidados e vantagens.

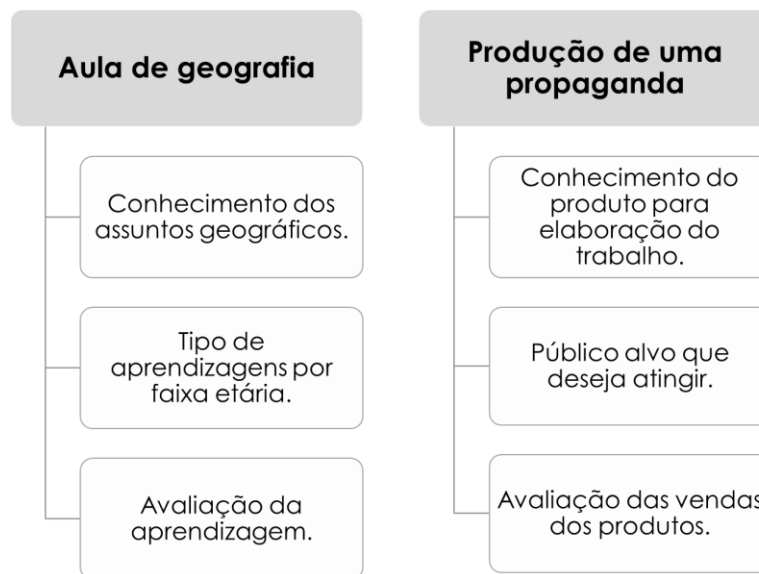
Tais cuidados referem-se a forma de utilização dos materiais em sala de aula, visto o caráter persuasivo das informações e a questões de natureza ideológica, pois a depender da idade, pode ser que o aluno ainda não tenha maturidade suficiente e nem discernimento para decifrá-los. Além disso, é importante que o professor fique atento, sobretudo, ao distanciamento entre o conteúdo geográfico abordado e a propaganda, bem como o uso sem planejamento didático, o que pode implicar em efeito reverso.

Em relação às vantagens podemos destacar os seguintes pontos: trata-se de um material de fácil acesso; é dinâmico e direto com relação ao assunto trabalhado; é atrativo para aulas; possibilita articular novas informações ao contextualizar um problema; permite abordar “a leitura de mundo” a partir do conhecimento prévio, além de despertar a criticidade dos alunos.

Neste contexto, Valladares (2013) aponta que existem algumas similaridades na realização das seguintes ações entre aula de geografia e produção de uma propaganda (Figura 1).

Percebe-se a partir da Figura 1, para ambas as ações, que é imprescindível o conhecimento sobre a ação que se propõe realizar, sendo o planejamento algo essencial para o êxito da mesma. Sobre a ação em produzir uma aula de geografia, e para que a mesma tenha impacto positivo sobre o aluno, é importante conhecer: i) o assunto a ser abordado; ii) o tipo de aprendizagem por faixa etária; e, iii) o tipo de avaliação da aprendizagem.

Figura 1 – Representação entre similaridades das ações: aula de geografia e produção de uma propaganda



Fonte: Valladares (2013). Organização: As autoras (2020).

Quanto a produção de uma propaganda, verifica-se também que há a necessidade, de: i) ter conhecimento do produto para elaboração do trabalho; ii) conhecer o público alvo que deseja atingir; e, iii) saber avaliar a ação das vendas dos produtos. A partir do exposto, verifica-se que, de fato, existem algumas similaridades nas duas ações apresentadas, como destacou Valladares (2013).

Dito isto, a proposta aqui apresentada, foi realizada no formato de uma oficina, a qual foi desenvolvida no IV Simpósio de Ensino de Geografia, realizado em dezembro de 2019, em Teresina-PI. A oficina intitulada: “Geografia e propaganda: um diálogo possível” abordou tal recurso a partir de dois aspectos: como auxiliador do conteúdo no processo de ensino, e como metodologia alternativa, visto ser um recurso didático não convencional, como abordado anteriormente na classificação de Silva (2011).

Quanto ao roteiro, a oficina foi desenvolvida a partir de três momentos. No primeiro, ocorreu a exposição dialogada entre os elementos inerentes à propaganda e a possibilidade de sua utilização nas aulas de geografia. Neste,

utilizou-se a propaganda como um recurso para apresentar a segregação dos espaços urbanos e/ou na cidade. Como exemplo foram utilizadas imagens ilustrativas (Figura 2) e um vídeo que representavam empreendimentos residenciais de alto padrão em Teresina, e empreendimento populares como os do Programa Minha Casa Minha Vida (PMCMV) com subsídio governamental por meio da Caixa Econômica Federal (CEF).

Figura 2 - Mosaico de imagens de empreendimentos residenciais de alto padrão e empreendimento populares



Fonte: A e B - Silva; Lopes; Monteiro (2017), com adaptações; C - Panfleto da Caixa Econômica Federal¹.

Após a exposição acima mencionada, alguns questionamentos foram direcionados aos presentes como: que mudanças conseguem perceber entre as propagandas? As regiões da cidade presentes nas duas propagandas são as mesmas? Foi possível perceber o uso do espaço urbano nestas propagandas? Na ocasião, também foi destacado que, em se tratando de empreendimentos residenciais, há uma tendência (em Teresina) quanto ao perfil de público, nas diferentes “zonas” da cidade, ou seja, a dinâmica residencial se diferencia paralelamente à configuração da faixa de renda da população.

¹ Disponível em: <http://ammpublicidadeepropaganda.blogspot.com/2011/01/panfleto-minha-casa-minha-vida-casa.html>. Acesso em: 5 dez. 2019.

O segundo momento foi contemplado a partir de um relato de experiência, onde foram expostos exemplos de conteúdos trabalhados a partir de atividades que tiveram como pano de fundo a propaganda. Dentre os conteúdos apresentados destaca-se, como exemplo a homogeneização das culturas. O mesmo foi abordado a partir do “hino nacional das marcas”, por vezes também chamada de “hino da globalização”. A partir deste é possível apresentar a influência de diferentes marcas no nosso cotidiano. No diálogo com o aluno, pôde-se questionar: quanto a propaganda influencia em nossas escolhas na atual sociedade de consumo? Com este questionamento pudemos instigar a curiosidade do aluno quanto às suas ações/escolhas em seu cotidiano.

Outra forma de abordagem do conteúdo se deu a partir da construção de uma paródia que foi realizada por alunos de 3º ano do ensino médio (Figura 3). A música parodiada foi “Cheia de Manias” da banda Raça Negra.

Figura 3 - Paródia sobre homogeneização cultural

Tema: Globalização Paródia sobre homogeneização cultural Produção: alunos/3ºano – Ensino Médio	
Minha cajuína Muito gostosa Não troco por pizza Nem por coca-cola Com esse seu gosto Faz o que quer de mim Domina o meu coração Eu fico sem saber com o que comer Faço um churrasco e todo mundo quer. Quer...	Se estou em casa quero ir pra uma festa Dançar forró Zé armando e tomando corote Querendo... Então me ajuda a segurar Essa barra que é querer ser clichê... Então me ajuda a segurar E não trocar meu forró por "bluê" lê, di di di diê
Então me ajuda a segurar Essa barra que é querer ser clichê... Então me ajuda a segurar E não trocar meu baião por pavê lê, di di di diê	

Fonte: Barbosa (2019).

Na paródia os alunos destacam como o processo de globalização nos influencia a consumir o que não é parte de nossa cultura (como a Coca-Cola, produto que não é originalmente brasileiro), ocasionando a homogeneização cultural. Para a construção da paródia foi proposto aos alunos a análise de uma propaganda televisiva do refrigerante Coca-Cola que apresentava a frase “abra a felicidade”. A mensagem faz alusão a um “momento que traz felicidade”, quando se consume os produtos da marca do refrigerante.

Analisando as informações da propaganda e dos conteúdos trabalhados em sala de aula, os alunos elaboraram a paródia como um “convite” para que fossem consumidos produtos regionais (a exemplo da cajuína, bebida local). Percebeu-se que a intencionalidade apresentada na paródia reverte o processo de homogeneização cultural estabelecido pelo processo de globalização.

No terceiro momento, foram apresentadas propostas de atividades, destacando-se a interpretação de propaganda e análise de músicas que remetessem à discussão.

A atividade proposta para a interpretação de propagandas, tematizou a relação da produção e acesso aos alimentos com o agronegócio. Atividade que requeria o uso de poucos materiais, como imagens impressas e/ou em arquivos digitais, com auxílio de aparelhos eletrônicos. O primeiro e segundo passo ficou a cargo do professor, a quem caberia selecionar (previamente) algumas propagandas em imagens e/ou vídeos. O segundo passo consistia em levar as imagens à sala de aula e mostrá-las aos alunos, com o auxílio de projetores e/ou cartazes, ou outro meio. Após a entrega e/ou exposição do material, o aluno deveria estabelecer sua relação com a discussão do conteúdo abordado e dizer de que forma a propaganda tenta persuadir o consumidor.

O procedimento de avaliação do aluno poderia ocorrer de forma escrita (individual) ou por meio de um debate. Vale ressaltar que esta

proposta de atividade possuía elementos para diversas abordagens de diferentes conteúdos geográficos, a escolha ficando a cargo do docente.

Quanto a análise de música, foi apresentado a composição “3ª Do Plural” de Engenheiros do Hawaii (Figura 4). A sugestão foi trabalhar o atual processo de globalização. Por ser um tema bastante amplo, a música era instigante e apresentava várias possibilidades de abordagem, sendo possível trabalhar conteúdos bem atuais. Essa música ilustra algumas táticas que grandes grupos empresariais usam para se manter ativos no mundo globalizado. Santos (2001) ao se reportar as estratégias dessas cooperações destaca que são, propositalmente, cheias de intencionalidades. E isso é perceptível em algumas estrofes da música.

Figura 4 – Letra da Música 3ª Do Plural

Música: 3ª Do Plural	
Artista: Engenheiros do Hawaii	
Corrida pra vender cigarro Cigarro pra vender remédio Remédio pra curar a tosse Tossir, cuspir, jogar pra fora	Satisfação garantida Obsolescência programada Eles ganham a corrida Antes mesmo da largada
Corrida pra vender os carros Pneu, cerveja e gasolina Cabeça pra usar boné E professar a fé de quem patrocina	Eles querem te vender, Eles querem te comprar Querem te matar (a sede), Eles querem te sedar
Eles querem te vender, Eles querem te comprar, Querem te matar (de rir), Querem te fazer chorar	Quem são eles? Quem eles pensam que são? (4x)
Quem são eles? Quem eles pensam que são? (4x)	Vender, comprar, vender os olhos Jogar a rede... contra a parede Querem nos deixar com sede Não querem nos deixar pensar
Corrida contra o relógio Silicone contra a gravidade Dedo no gatilho, velocidade Quem mente antes diz a verdade	Quem são eles? Quem eles pensam que são? (2x)
	Quem são eles?

Fonte: Disponível em: <https://www.letras.mus.br/>. Acesso em: 30 nov. 2019.

Para execução desta atividade, faz-se necessário que o docente entregue a letra da música, preferencialmente impressa (também pode ser

exposta com o auxílio de um projetor), para todos os alunos. Isso facilitará no processo de acompanhamento e interpretação da mesma. É importante que os alunos grifem os termos que desconhecem, visando ampliar o seu vocabulário. Após esta etapa, o professor deverá orientar o debate estimulando a participação dos alunos. É essencial ter o cuidado para que o nexo entre a música e o tema seja mantido.

Esta relação pode ser mantida a partir de questionamentos direcionados aos alunos. Por exemplo, inicialmente, questione-os sobre a centralização da ideia presente música, ou seja, qual a mensagem que ela retrata. Além disso, a análise de cada estrofe da música é essencial para que o aluno perceba a relação desta com o tema trabalhado, e o mais importante, perceba-a em suas ações no cotidiano. Por fim, outras possibilidades podem ser exploradas, dependendo do planejamento e da criatividade do docente.

CONCLUSÃO

A nossa proposta com este artigo foi suscitar um diálogo sobre as possibilidades de abordagens no ensino de geografia, no intuito de torná-la uma ciência mais próxima e mais viva da realidade dos alunos.

Embora sugestões tenham sido apresentadas, não é intenção deste artigo que estas se tornem padrões a serem seguidos. O ponto chave do que foi apresentado refere-se a reflexão sob as possibilidades de uso de diferentes recursos didáticos (seja convencional ou não convencional) no contexto da sala de aula.

Ao longo da discussão, esclarecemos que a propaganda é parte integrante do cotidiano dos alunos, e compreendê-la a partir de uma abordagem didático-pedagógica é um processo importante para a construção de sua criticidade. Abordada a partir desse contexto, a propaganda configura-se como uma possibilidade para interpretação dos fatos geográficos.

Contudo, vale ressaltar a valoração da formação docente, uma vez que os professores devem estar preparados e dispostos em se adequar às particularidades da profissão, e buscar explorar as potencialidades dos recursos didáticos não convencionais, como instrumento de potencialização do ensino e estímulo ao aluno.

Por fim, a oficina proporcionou um diálogo que possibilitou debater sobre a sistematizações de informações, a partir de conceitos geográficos, pelo viés da propaganda. E isso foi fundamental para o êxito da mesma, visto que, a exposição de atividades experienciadas em sala aula, assim como as propostas apresentadas, contribuíram, significativamente, para enriquecer o diálogo sobre propaganda e geografia, e destacar que a partir da seleção da estratégia didática é possível tornar o conhecimento geográfico mais prazeroso e o ensino aprendizagem mais significativo.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Josivane José de; SILVA, Josélia Saraiva e. Recursos didáticos não convencionais e seu papel na organização do ensino de geografia escolar. **Geosaberes**: Revista de Estudos Geoeducacionais, v. 9, n. 18, p. 1-14, 2018. Disponível em: <http://www.geosaberes.ufc.br/geosaberes/article/view/645>. Acesso em: 25 maio 2020.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. **Panfleto**, 2011. Disponível em: <http://ammpublicidadeepropaganda.blogspot.com/2011/01/panfleto-minha-casa-minha-vida-casa.html>. Acesso em: 5 dez. 2019.

CARNEIRO, Sônia Maria Marchiorato. Importância educacional da geografia. **Educ. rev.**, Curitiba, n. 9, p. 117-120, dez. 1993. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-40601993000100016&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 25 maio 2020.

CASTELLAR, Sônia; VILHENA Jerusa. **Ensino de Geografia**. São Paulo: Cengage Learning, 2010. (Coleção Ideias em Ação).

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **PNAD Contínua 2017** - Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias->

especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html#subtitulo-4. Acesso em: 25 maio 2020.

LAMPERT, Rodrigo Alves. O estudo do lugar como formação do conhecimento e a prática docente em Geografia. *In*: TONINI, Ivaine Maria; KAERCHER, Nestor André; HOLGADO, Flávio Lopes (org.). **Ensino da Geografia e da História: saberes e fazeres na contemporaneidade**. 1. ed. Porto Alegre: Evangraf, p. 133-148, 2013.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SILVA JÚNIOR, Otoniel Fernandes da. Os desafios do ensino da geografia na sociedade da informação. *In*: ARAÚJO, Josélia Carvalho de; FERNANDES, Maria José Costa; SILVA JÚNIOR, Otoniel Fernandes da (org.). **Construções geográficas: teorizações, vivências e práticas**. Espaço Científico Livre Projetos Editoriais. 1. ed. Duque de Caxias, 2013. p. 112-120. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt>. Acesso em: 25 maio 2020.

SILVA, Guilhermina Castro; LOPES, Wilza Gomes Reis; MONTEIRO, Maria Do Socorro Lira. A imagem de condomínios horizontais e loteamentos fechados retratada em campanhas publicitárias: estudo na cidade de Teresina, Piauí. **Revista da ANPEGE**, v. 13, n. 21, p. 89-112, 2017. Disponível em: <http://ojs.ufgd.edu.br/index.php/anpege/article/view/6927/3863>. Acesso em: 30 nov. 2019.

SILVA, Josélia Saraiva e (org.). **Construindo ferramentas para o ensino de geografia**. Teresina: Edufpi, 2011.

TONINI, Ivaine Maria. IMAGENS NOS LIVROS DE GEOGRAFIA: SEUS ENSINAMENTOS, SUA PEDAGOGIA ... (figuras em livros didáticos de geografia: suas lições, sua pedagogia ...). **Mercator**, Fortaleza, v. 2, n. 4, nov. 2008. Disponível em: <http://www.mercator.ufc.br/mercator/article/view/148>. Acesso em: 14 jul. 2020.

UCHOA, Sayonara Abrantes Oliveira; FERRAZ, Monica Mano Trindade. A linguagem da propaganda como ferramenta para o ensino de leitura. **DLCV. Língua, Linguística & Literatura**. João Pessoa, PB, v. 14, n. 2, p. 305-319, jul./dez. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/dclv/issue/view/2244>. Acesso em: 26 maio 2020.

VALLADARES. Marisa Terezinha Rosa. **Geografia e Propaganda: para ler o mundo e escrever a vida...** *In*: PORTUGAL, Jussara Fraga; OLIVEIRA, Simone Santos de; PEREIRA, Tânia Regina Dias Silva. *Geografias e linguagens*:

concepções, pesquisas e experiências formativas. Curitiba: CRV, 2013. p. 133-150.

WESTBROOK, Robert B. *et al.* **John Dewey**. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, editora, massangana, 2010. Disponível em: <http://livros01.livrosgratis.com.br/me4677.pdf>. Acesso em: 20 maio 2020.

ZABALA, Antoni. **A prática educativa**: como ensinar. Porto Alegre: Artmed, 2010.

ZABALA, Antoni; ARNAU, Laia. **Como aprender e ensinar competências**. Penso Editora, 2015.

3º DO PLURAL [**música**]. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/>. Acesso em: 30 nov. 2019.