



Produção de Conteúdo Educacional Durante o Ensino Remoto: O Uso de Práticas Publicitárias¹

João Pedro Ribas da Silva²
Michele Kapp Trevisan³
Taís Steffenello Ghisleni⁴
Universidade Franciscana, Santa Maria, RS

Resumo simples

No cenário mundial pandêmico, nenhuma instituição estava preparada para lidar com as consequências impostas pelo distanciamento e pelo isolamento social. Surgiu então, como alternativa emergencial no campo educacional para contornar tal situação adversa, o ensino remoto, mas esse também tem as suas limitações, e, dessa forma, nosso objetivo é compreender como o uso de práticas publicitárias relativas à produção de conteúdo para a web pode ser utilizado como estratégia para a elaboração de conteúdos educacionais efetivos no ensino remoto. As etapas dessa pesquisa consistem em mapear exemplos de produção de conteúdo de práticas publicitárias e relacioná-las ao meio educacional.

Palavras-chave

Práticas publicitárias; Conteúdo Educacional; Ensino remoto; Tecnologias de Aprendizagem

Introdução

Uma pandemia com as proporções que a Covid-19 alcançou não era prevista, e devido a isso, nenhuma organização estava preparada para lidar com as consequências impostas pelo distanciamento e pelo isolamento social. Segundo Silveira et al. (2020, p. 38) o ensino remoto “está sendo aplicado como forma emergencial, para dar conta de uma situação até então inesperada”. No cenário mundial pandêmico, a produção de conteúdo se tornou uma aposta e um investimento para muitas marcas e empreendedores, visto que o distanciamento social modificou todas as práticas tradicionais do nosso cotidiano, incentivando tudo à uma reorganização e adaptação no formato a distância. Devido ao progresso das tecnologias de informação e comunicação, [...] o mercado passa por

¹ Trabalho apresentado no GT – **História da Publicidade e das Relações Públicas** integrante do Alcar Sul 8 – 8º Encontro Regional Sul de História da Mídia.

² Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana; Bolsista CNPq - Santa Maria – RS E-mail: joaribasilva@gmail.com

³ Co-orientadora. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UFN - Santa Maria – RS E-mail: myxakapp@gmail.com

⁴ Orientadora. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UFN Santa Maria – RS E-mail: taisghisleni@ufn.edu.br



ISSN: 2448-3370

diversas alterações e inovações, dentre essas, novos meios e formatos de veiculação de mensagens (GHISLENI, 2016).

De fato, houve uma implementação de plataformas e estratégias de ensino a distância para que todos possam continuar estudando durante o período em que não podem sair de casa. Porém, muitos professores e alunos ainda não estão conseguindo aproveitar completamente o potencial das tecnologias de comunicação e informação digitais que o contexto exige. Sendo assim, a criatividade na transmissão de mensagens, advinda das práticas e técnicas publicitárias, em prol da produção de conteúdo didático, poderá ser chave para a formação acadêmica do indivíduo, aliado a flexibilização e otimização dos espaços de ensino-aprendizagem, de forma que também se tornem a esperança para de uma educação de qualidade para o povo.

Objetivos

Compreender como o uso de práticas publicitárias relativas à produção de conteúdo para a web pode ser utilizado como estratégia para a elaboração de conteúdos educacionais efetivos no ensino remoto. As etapas desta pesquisa consistem em mapear exemplos de produção de conteúdo de práticas publicitárias e relacioná-las ao meio educacional.

Metodologia

Esta pesquisa é de natureza qualitativa, pois “se propõe a colher e analisar dados descritivos, obtidos diretamente da situação estudada” (MICHEL, 2015, p. 40). A pesquisa é exploratória e descritiva e após a coleta dos dados, eles serão organizados por meio de uma análise de conteúdo.

Resultados, discussão e análises

No decorrer dos anos, consecutivos fatos históricos como o surgimento da internet e o fortalecimento dos cenários *web* são utilizados para referir-se a fatores coadjuvantes



Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

em mudanças que tange o campo das tecnologias digitais. Desta maneira, avaliando as descrições atribuídas à caracterização dos cenários, torna-se pertinente avaliar e considerar tais definições como subsídio para necessidades e adaptações em ambientes no qual se instituem as práticas publicitárias.

Vale enfatizar que entendemos as práticas publicitárias enquanto “ações produtivas da classe profissional, que organizam um trabalho sistemático e consciente de produção de imagens de propaganda e de discussão do lugar destas imagens no meio social” (GENARO, 2012, p.257). Ghisleni (2016, p. 286) explica ainda que “as práticas publicitárias mudam em função de transformações envolvendo o contexto, os anunciantes e o público de forma geral”. Sendo assim, as práticas mudam de acordo com as transformações estruturais no ecossistema, que incluem inclusive a introdução de novas técnicas de marketing ou inovações do ambiente, especialmente o digital.

Um aspecto que merece ser mencionado é que a evolução da *web* trouxe vários termos como *web 2.0*, *web 3.0* e *web 4.0* e “que as alterações na nomenclatura refletem o comportamento dos usuários *web* e não as tecnologias que proporcionaram essas mudanças” (GABRIEL, 2010). De fato, a *web 2.0* potencializou a ação do usuário na rede, sustentada pelo fato além da própria expressão, o compartilhamento com outros usuários de opiniões. Por conseguinte, conforme afirmam Strauss e Frost (2012), a primeira mudança significativa neste mesmo cenário derivou-se das técnicas utilizadas por profissionais de marketing e a publicidade, das quais pode-se notar os surgimentos de novos desafios e possibilidades no que tange seus ofícios e estudos.

Contudo, avanços científicos e tecnológicos impulsionaram o surgimento de um novo cenário denominado *web* semântica 3.0. Sendo assim, as inúmeras mudanças das quais já vinham se intensificando ao decorrer do tempo, logo exponenciaram-se. Dentre essas alterações, novos hábitos e a necessidade de uma comunicação adaptável entre nichos e gerações tornou-se indispensável. Logo, evidenciou-se a revolução necessária a qual as práticas publicitárias deveriam se sustentar, a fim de influenciar e contribuir em variados campos da sociedade.



Comunicação e Historicidade na Crise

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

Estabelecendo uma visão contemporânea e humanizada das práticas de comunicação fundamentais pela proposta estabelecida por teóricos em Marketing 4.0, pode-se observar a presença do fortalecimento das interações e a concepção de um vínculo emocional forte entre a marca e o consumidor. Para essas situações, observa-se os pilares, estratégias e ações da publicidade e marketing centrado no humano. Nessa situação, destaca-se o encontro de uma nova realidade onde os usuários tornam-se também produtores de conteúdo, denominados *prosumers*, afunilando ainda mais sentimentos com a instituição. Ressalta-se que a sociedade contemporânea apresenta notórias mudanças em seu comportamento no que tange aspectos de consumo, pois cobra das organizações posturas participativas, sustentáveis e acima de tudo atitudes coerentes e éticas, além de simplesmente vender produtos e serviços.

Nesse âmbito, o ecossistema o qual permeia a rede de internet a cada instante moderniza-se, possibilitando novas formas de interação, além da busca incessante pela redefinição das formas tradicionais anteriormente praticadas. O fator responsável por esse progresso baseia-se impreterivelmente na variada gama conduzida pelas tecnologias da informação e comunicação, refletindo e reconfigurando o mercado, da qual passa por diversas alterações e inovações, dentre essas, novos meios e formatos de veiculação de mensagens, possibilitando uma alternativa inovadora, criativa e interativa de se comunicar com o público (GHISLENI, 2016).

O contexto de ensino remoto, refere-se a uma educação mediada pela tecnologia. Aparatos tecnológicos como internet, mídias digitais, celulares, smartphones, televisão, são fundamentais neste processo. Correlacionando este fator, percebe-se que na indústria, principalmente na publicitária seus objetos de estudo são fundamentados nesses instrumentos, o que acaba por gerar certa autoridade na produção de conteúdo nestes mesmos.

Desta forma, utilizando adequadamente as estruturas e metodologias oferecidas pela área da comunicação social, aliadas ao trabalho do docente, a aprendizagem dos alunos deverá exponenciar-se. Logo, estruturas únicas de ensino poderão surgir,



ISSN: 2448-3370

fomentando uma nova educação melhor e mais forte, unindo de vez meio digital e físico. Como exemplo, apresenta-se as *lives* das quais possibilitaram o encontro da arte publicitária com a arte da educação. Professores buscaram adotar novas maneiras de apresentar e expor suas dinâmicas de ensino, em muitas ocasiões repensando os processos tradicionais e tornando-os mais ativos e sedutores.

Considerações

A pesquisa ainda está sendo desenvolvida, mas acreditamos que a união entre as áreas da Comunicação, principalmente a Publicidade e Propaganda, que utiliza as tecnologias da informação e da comunicação com criatividade e dinamismo para melhor comunicar mensagens ao público, e do Ensino potencializará o desenvolvimento e a utilização de linguagens, tecnologias e mídias que irão agregar às estratégias de ensino, tanto em ambientes formais, quanto informais, contribuindo para e ampliando as práticas docentes.

Referências Bibliográficas

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GENARO, Thiago de Mello. **Práticas publicitárias**: linguagem, circuito e memória na produção de anúncios impressos no Brasil (1951-1965). 2012. Dissertação (Mestrado em História Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <http://www.terese.usp.br/teses/disponiveis/8/8138/tde-22042013-104447/>. Acesso em 12 mar. 2021.

GHISLENI, T.S. **Portais institucionais na web: análise de anúncios publicitários no ecossistema midiático**. 2016. Tese (doutorado) – Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, RS, 2016.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. SP: Atlas, 2015.

SILVEIRA, S. R.; BERTOLINI, C.; PARREIRA, F. J.; CUNHA, G. B.; BIGOLIN, N. M.O. **Papel dos licenciados em computação no apoio ao ensino remoto em tempos de isolamento social devido à pandemia da COVID-19**. In.: Série Educar - Volume 40 – Prática Docente Organização: Editora Poisson – Belo Horizonte–MG: Poisson, 2020.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing**. 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.