

O VÍDEO COMO PROPOSTA PARA A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO ACADÊMICO

XXVIII Encontro de Iniciação à Docência

Guilherme Emanuel Guerra Alves, Silvia Helena Belmino Freitas

Este trabalho se propõem analisar a atividade desempenhada pelos discentes no trabalho final da disciplina de Ética e Legislação Publicitária, que consistiu na criação de vídeos. Objetivando, com isso, buscar outras formas de produzir o conteúdo científico. Nesse sentido, percebemos na elaboração de vídeo uma ferramenta interessante na produção de conteúdo acadêmico. Assim, com temas pertinentes ao Código do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) e Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, era esperado produções audiovisuais que tratassem e refletissem sobre 8 temas, sendo estes: LGBTQIA+, bebidas alcoólicas, privacidade, medicamentos, publicidade infantil, plágio, identificação publicitária e alimentos. Como proposta metodológica, cada equipe ficou com um dos temas e elaborou um material seguindo os seus ideais criativos. Foram disponibilizados textos acadêmicos específicos para cada assunto e que serviram de norte para a elaboração e problematização do audiovisual. Sobre o valor de aprendizado e de difusão do conteúdo científico, utilizamos a afirmativa de José Manuel Moran "O ver está, na maior parte das vezes, apoiando o falar, o narrar, o contar histórias. A fala aproxima o vídeo do cotidiano, de como as pessoas se comunicam habitualmente" (MORAN, 1995, p. 28, grifo do autor). A experiência proporcionou produtos audiovisuais com entrevistas, encenações, paródias e até mesmo o rolar de uma conversa no Whatsapp. Os discentes conseguiram escapar da linguagem pouco coloquial dos textos científicos e geraram a problematização dos seus temas com códigos mais próximos de suas realidades. Conclui-se que os vídeos serviram o seu propósito de reunir os estudantes em torno dos assuntos discutidos na disciplina e exploraram o seu potencial criativo para trazer a criticidade em outras formas de expressão. MORAN, José Manuel. O vídeo na sala de aula. Comunicação & Educação, n. 2, p. 27-35, 1995.

Palavras-chave: ÉTICA PUBLICITÁRIA. VÍDEO. EDUCAÇÃO. COMUNICAÇÃO.