

---

## “Audiências cativas” em espaço escolar?– O fenómeno das marcas-ilustração no manual escolar

“Captive audience”? – *Product placement in textbook*

Isabel Farinha

---

**Edição electrónica**

URL: <http://journals.openedition.org/cp/8457>

DOI: 10.4000/cp.8457

ISSN: 2183-2269

**Editora**

Escola Superior de Comunicação Social

**Edição impressa**

Data de publicação: 31 dezembro 2006

Paginação: 65-82

ISBN: 1646-1479

ISSN: 16461479

**Refêrencia eletrónica**

Isabel Farinha, « “Audiências cativas” em espaço escolar?– O fenómeno das marcas-ilustração no manual escolar », *Comunicação Pública* [Online], Vol.2 nº4 / nº3 | 2006, posto online no dia 30 outubro 2020, consultado o 05 dezembro 2020. URL : <http://journals.openedition.org/cp/8457> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/cp.8457>

---

Este documento foi criado de forma automática no dia 5 dezembro 2020.



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

---

# "Audiências cativas" em espaço escolar? – O fenómeno das marcas-ilustração no manual escolar

*"Captive audience"? – Product placement in textbook*

Isabel Farinha

---

## NOTA DO EDITOR

Artigo elaborado a partir de Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, 2005, ISCTE, Departamento de Sociologia. Orientadores: Doutor Paquete de Oliveira e Dr. José Jorge Barreiros.

## 1. Introdução

- 1 O cenário retratado no capítulo "A aprendizagem das marcas – Anúncios nas escolas e nas universidades", da obra *No Logo*, de Naomi Klein (2002), abriu o caminho para uma realidade que se julgava inexistente no panorama nacional. A constatação ocasional de imagens de marcas presentes a título de ilustração nos manuais escolares do 1º ciclo do ensino básico acabou por impulsionar esta investigação. Já a ambivalência "produto público"/ "privado" provocou a reflexão sociológica subsequente: por um lado, o livro escolar enquanto produto educativo, e, por outro, as imagens-marca, produto de cariz comercial e publicitário.
- 2 Nesta linha de raciocínio, pesquisaram-se, por um lado, os manuais escolares – instrumentos e mediadores curriculares – que visam, num processo tradicional de ensino-aprendizagem, de ensino obrigatório e gratuito, que o aluno aprenda a ler, escrever e contar. Apesar deste facto, o sector editorial que publica esses manuais rege-se por duas lógicas de naturezas distintas. Uma, a das leis de mercado, de concorrência e competitividade. Outra, a da regulamentação institucional do Ministério da Educação

relativas ao “material curricular”, com normas que presidem à sua adequação às competências do Ensino Básico, e ao modelo de adopção e período de vigência do livro de índole pública. Manual que funciona ainda, simultaneamente, como recurso securizante para o professor e como obra de referência/livro para o aluno. Por outro lado, há que entender que as imagens de marcas nos livros didácticos são perceptíveis no quadro do Marketing Escolar, fenómeno amplo e complexo de comercialização do espaço escolar – *in-school commercialism* – que faz uso de determinadas técnicas comunicacionais. Entre elas, a publicidade. O espaço escolar é percebido como um meio publicitário alternativo, que “naturalmente” opera a cooperação entre anunciante e os agentes sociais intervenientes no processo educativo, professores e crianças. O papel dos professores como formadores de opinião e o poder de prescrição das crianças junto dos pais é maximizado pelas acções promocionais localizadas na escola, pela concessão de um aval pedagógico às marcas promovidas. Sentirão os alunos que os produtos publicitados são tacitamente autorizados pela escola? – eis a interrogação de alguns autores (Strasburger & Wilson: 2002, p. 249). Por seu turno, este vector analítico implica que as imagens comerciais de produtos, ou antes, os ícones das sociedades de consumo contemporâneas, sejam objecto de um processo de descodificação imagética das ilustrações. Implicam, portanto, que se aprenda também a interpretar o potencial comunicativo das imagens, i.e., a ver.

- 3 Em suma, a intersecção analítica dos fenómenos Manual Escolar e Marketing Escolar pretende conseguir um conhecimento mais aprofundado de uma realidade que, pela sua complexidade e dinâmica, ainda se encontra ausente das matrizes de investigação, pelo menos nacionais.

4 \*\*\*

- 5 Sumariamente, esta pesquisa encontra-se estruturada da seguinte forma. Na secção 2, analisa-se o manual escolar e as suas condicionantes institucionais, atendendo sobretudo à sua componente imagética e à relação verbo-icónica, bem como se observa o seu processo de produção e de segmentação comercial. A completar este circuito reflexivo, aprofunda-se a questão do Marketing Escolar ou *in-school marketing*, fenómeno de *mix*-comunicacional da Europa Comunitária, contextualizando-se a prática de *product placement* presente nos manuais escolares, como uma das formas de comercialização do Marketing Escolar. Na secção 3, é tratado o tema da socialização do consumidor infantil na sociedade contemporânea, ponderando-se o papel que a escola e os *media* desempenham neste processo. Aborda-se também a importância socioeconómica do mercado tridimensional dos consumidores infantis, a par da avaliação do impacto das mensagens publicitárias dirigidas ao *target* criança. Sinteticamente, explicitam-se ainda os pressupostos e procedimentos adoptados, e as ferramentas de operacionalização seleccionadas, quer no tocante à análise do discurso iconográfico dos manuais escolares de Matemática e de Estudo do Meio do 1º CEB, quer no que diz respeito às diferentes perspectivas dos agentes sociais directa ou indirectamente intervenientes neste processo. Por fim, na secção 4, é elaborado um balanço das interpretações e contributos que resultaram da pesquisa empírica, são avaliadas as limitações do estudo e procede-se a uma problematização de pistas de actuação.

## 2. Manual Escolar vs. Marketing Escolar

“O novo mundo é o mundo da marca, não o universo do produto”.

(Naomi Klein, 2002)

- 6 A incorporação de imagens de produtos comerciais, ou antes, a prática de *product placement* como modo de ilustração e operacionalização dos conteúdos programáticos dos manuais escolares do 1º ciclo, implica ponderar o papel das marcas na sociedade contemporânea. Há que fazê-lo desde o momento da sua criação, pensada em função do *target* consumidor, até à noção da sua função de distinção identitária, processo pelo qual supera o seu valor de uso. Neste sistema, os bens e produtos de consumo tornam-se extensões do indivíduo, definem comportamentos e estilos de vida, estratificam socialmente, consolidam a inclusão e a exclusão dos grupos de pares. As múltiplas escolhas constituem, portanto, indicadores que falam pelos actores sociais, auxiliando-se a reprodução social de determinadas práticas de consumo, da posse de certas marcas, do recurso a determinados serviços, bem como da partilha iconográfica de dadas imagens. Na esfera da recepção, estas representam universos de referências inscritos em representações colectivas, funcionando a memória semântica como percepção valorativa de diferenciação. Por esta ordem de ideias, os valores sociais vigentes circulam num fluxo permanente entre a esfera da comunicação e do consumidor; por outras palavras, o paradigma da identidade social pressupõe *ver e ter*.
- 7 Centrando esta análise no âmbito da comunicação, pode-se aferir que a eficácia exigida para impactar nichos de mercado – processo assente numa criteriosa segmentação etária –, associada à saturação publicitária dos canais tradicionais, contribuiu conjuntamente para polarizar as técnicas comunicacionais. Na verdade, a publicidade multiplicou-se em táticas de actuação, inovou nos serviços oferecidos ao anunciante, dotou-se de novas ferramentas mais incisivas e centradas no *target*. O que é a publicidade actualmente? Qual é a extensão do seu campo de actuação? Onde penetrou na vida quotidiana, sem dela termos consciência? São questões que merecem uma resposta, embora ultrapassem o objecto desta investigação.
- 8 Especificamente, edificou-se um *edifício de sentido* que assenta numa bifurcação temática entre Material Curricular Público e Suporte Publicitário. Construção que postula o Manual Escolar do 1º ciclo:
  - 9 - primeiramente, como livro de carácter didáctico-pedagógico, o que significa afirmar que:
    - constitui uma obra de referência, cumpre uma função de educação sociocultural e é transmissor de concepções histórico-ideológicas (Choppin, 1992 *apud* Piedrahita, 1998). A revelação dos valores manifesta-se tanto de modo explícito, pela explicitação dos seus objectivo técnico-pedagógicos, como de modo implícito, observável, designadamente, nos textos e nas ilustrações seleccionadas (Gerard e Roegiers, 1998, p. 54);
    - se trata de um veículo quer transmissor de conhecimentos, impulsor de capacidades e competências, quer avaliador dessa aprendizagem pelas actividades propostas;
    - cumpre um duplo papel, securizante e avaliador, quer para o professor, quer para o aluno;
    - é simultaneamente portador de uma dimensão pública e privada, visto por um lado obedecer a uma regulamentação do Ministério da Educação (Decreto- Lei nº 369/90), sendo livro obrigatório, e tornando-se a face visível do currículo, e, por outro, por ser publicado pelo mercado editorial, reger-se pelas leis competitivas de mercado. Pode, nesta óptica, revelar

distintas leituras do currículo, e/ou responder estrategicamente, dentro dos próprios grupos editoriais, a critérios exímios de segmentação de mercado;

- as editoras têm “nas suas mãos um dos negócios mais lucrativos que existem” (Torres Santomé, 1995, p. 207). A este propósito, verificou Martins, na análise dos dados do mercado editorial de 1996, que “metade (48.4%) dos exemplares de livros vendidos em Portugal são livros escolares, o que significa que o cabaz de compras da maioria das famílias portuguesas não inclui livros, a não ser os manuais obrigatórios para a escola dos filhos...” (1999, p.158).
- 10 - em segundo lugar, como ferramenta do Marketing ou suporte publicitário, em virtude de:
- utilizar a colocação de imagens comerciais em conteúdo didáctico-pedagógico. Note-se que a definição de *product placement* não se encontra expressa no Código Publicitário Português (Decreto-Lei nº330/90), a não ser como mais uma técnica de patrocínio, bem como não se encontra regulamentada a sua aplicação a produtos educativos;
  - Marketing Escolar perceber a escola como *medium*. Este fenómeno foi objecto de estudo por parte da Comissão Europeia – “*Marketing in schools, Report on a study conducted for the European Commission*” / Out.'98 –, onde se considera que o impacto das acções no espaço escolar se prende fundamentalmente com a extensão do alvo, o tempo de permanência no espaço e a probabilidade de contactos que este *medium* possibilita. Foram ainda sistematizados quatro vectores comunicacionais assentes em acções pedagógicas, de patrocínio, de mecenato e publicitárias ou comerciais;
  - apontar para a importância económica do Mercado Infantil Tridimensional (próprio, secundário/influenciador e futuro) (McNeal, 1992);
  - apelar à Regulação publicitária para menores;
  - implicar conhecer os códigos da mensagem publicitária, designadamente o de identificação e descodificação da intenção de persuasão (Kapferer, 1989);
  - constituir um veículo de construção de identidade social (Giddens, 2001), potenciar a socialização pelo consumo (Bocock, 1993) e funcionar como modo de integração numa cultura mediatizada e globalizada;
  - apelar à aquisição de competências em *media* e consumo;
  - inscrever-se no domínio da Gestão Escolar e da Indústria Educativa (Apple, 2000; Pacheco, 2000; Mesquita, 2000).

### 3. Comunicação Escolar

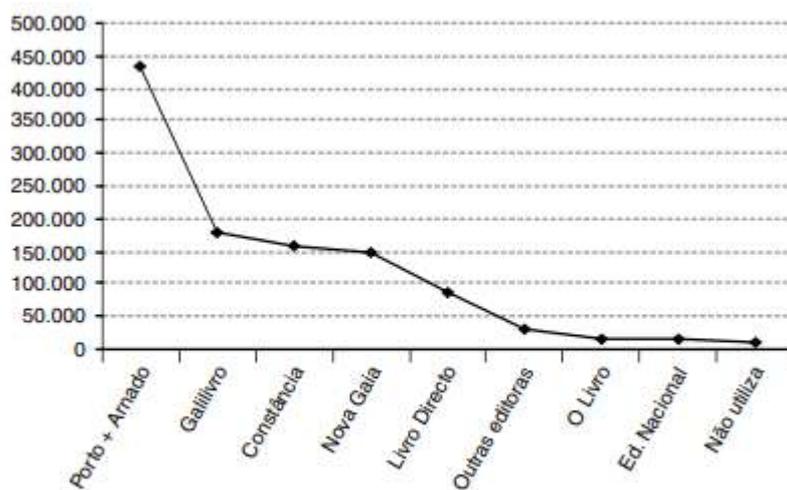
- 11 Na óptica do Marketing Escolar, a escola constitui uma fonte em matéria de socialização do consumidor infantil, a par dos restantes meios de comunicação tradicionais, e de outros agentes de produção cultural, assim como das relações parentais e de pares. Os materiais e serviços educativos, tradicionalmente de natureza pública, mercadorizam-se e passam a constituir um novo espaço e novos suportes de *media* (Torres Santomé, 2000). Já as práticas comerciais ou publicitárias apostam no valor simbólico das marcas superior ao valor de uso dos produtos (Braga da Cruz, 1997), conseguindo pela persuasão oferecer bens simbólicos, apelar ao desejo, ao sonho. A finalidade é então a de motivar o comportamento de consumo do seu alvo, pelo recurso intencional a ícones e valores. Daí que a linguagem publicitária difunda a imagem e o símbolo como forma de comunicação. Acresce ainda que as crianças memorizam melhor as imagens e os ícones visuais do que os linguísticos (Brée, 1995, p.73). A medição do impacto

publicitário sobre o *target* criança produziu, todavia, posicionamentos diferenciados. Estes traduzem-se sinteticamente em dois modelos distintos: uns vêem a criança como totalmente “manipulada” pelas acções comerciais dos *media*, ao passo que os outros consideram que ela vai adquirindo competências e capacidades que a tornam “crítica” (Kapferer, 1989). Apesar desta visão antagónica, é possível, no entanto, encontrar situações em que o desejo de adquirir resulta da simbiose entre, por um lado, a sedução e persuasão dos mecanismos publicitários, e, por outro, a compreensão das características objectivas da informação (Kapferer, 1989). Esta perspectiva é ainda corroborada por alguns estudos que apontam o período operatório (dos 7 aos 12 anos, classificação de Jean Piaget), o qual abrange os anos de frequência do 1º ciclo, como aquele em que passa a ser possível à criança, ao se “descartar do próprio eu”, analisar à luz da sua imaginação as informações circundantes.

### 3.1. Funções pedagógicas das ilustrações-marcas: uma referência sociocultural

- 12 O critério utilizado para a escolha analítica de manuais escolares elementares do 1º CEB incidu sobre cada uma das linhas editoriais mais adoptadas das disciplinas de Matemática e de Estudo do Meio dos três grupos editoriais de maior expressão (listagem de manuais adoptados de 2002/03). Reportamo-nos ao grupo Porto Editora, que apresenta em média sete ou oito linhas editoriais por cada ano escolar, e às editoras Gailivro e Nova Gaia, que têm aproximadamente quatro a cinco linhas editoriais a vigorar em cada ano (*vide* gráfico 1). Seleccionou-se ainda um manual por cada uma das duas vagas temporais consideradas. Desta forma, consegue-se operar o confronto entre um dado livro e a edição que o precedeu.

Gráfico 1 – Manuais adoptados por nº de alunos – ano lectivo 2002/2003



[\*] Outras, Rumo, Asa, Jumbo, Ágatha, Areal, Raiz, Plátano.

- 13 Quanto ao discurso iconográfico, há a sublinhar que “o estatuto das ilustrações dos manuais parece ser algo contraditório e ambíguo, pois as ilustrações tanto são valorizadas como minimizadas” (Evans, Watson e Willows, 1987 *cit in* Pereira, 2000: 223), o que significa afirmar que “têm sido muito valorizadas, embora de forma pouco

consistente, por editores e por professores e têm sido subvalorizadas por didactas e investigadores em educação” (Woodward, 1993 *cit in* Pereira, 2000: 222). Nesta acepção, e apesar de um dos principais problemas nesta área ser, segundo Duchastel (1990), “a ausência de um quadro conceptual bem definido que possa fundamentar uma análise das imagens e dos seus efeitos na aprendizagem” (*cit in* Amador e Carneiro 1999: 125), procedeu-se a uma análise de conteúdo de carácter verbo-icónico, que comporta simultaneamente uma caracterização morfológica e uma observação da dimensão funcional e dos objectivos comunicacionais que as ilustrações cumprem. Para tal construiu-se uma Grelha de Observação aplicável às imagens constantes da amostra (vide imagens 1 e 2).

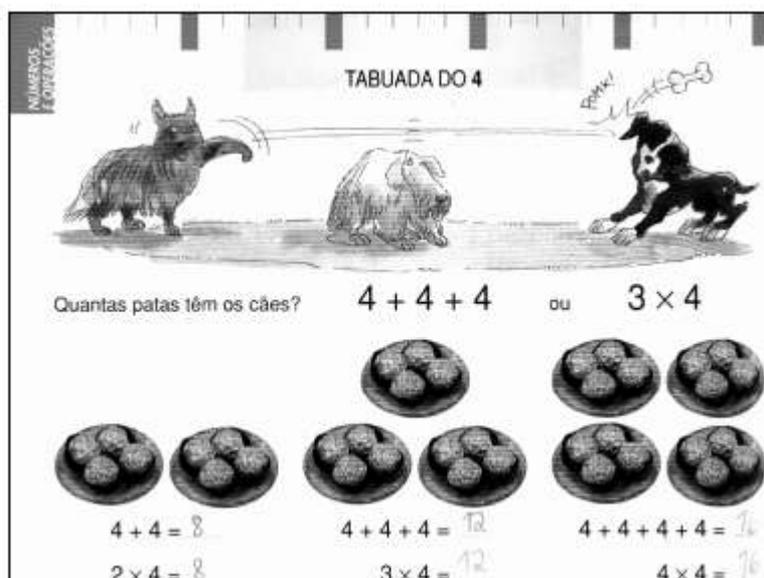
Imagem 1



Fonte: Monteiro, A. e Rocha, C. (2002) *Fio-de-Prumo* 2º ano, Coimbra: Livraria Arnado, 89.

<b>Morfologia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a dimensão da página ocupada com foto de <i>product placement</i> é superior a 1/2 página, enquanto a representação visual dos produtos comerciais sugere a concentração de bens por página neste livro escolar.</li> </ul>
<b>Dimensão funcional / /objectivos comunicacionais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a observação do grau de iconicidade com o objecto representado reflecte a identificação total do <i>logo</i> de bens, quer de carácter alimentar (sobremesas e guloseimas), quer de carácter não alimentar (artigos diversos de papelaria);</li> <li>a análise da dimensão referencial da imagem/objecto cognitivo ilustra uma actividade com foto de <i>mix</i> de imagens-marca;</li> <li>a indução texto/actividade sucede durante a observação da foto;</li> <li>já o papel pedagógico que as imagens cumprem em articulação com o texto revela que o texto remete directamente para a ilustração.</li> </ul>

Imagem 2



Fonte: Monteiro, A. e Rocha, C. (1999) *Fio-de-Prumo* 2º ano, Coimbra: Livraria Arnado, 64.

<p><b>Morfologia</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• a dimensão da página ocupada com foto de <i>product placement</i> é inferior a 1/4 de página, predominando a concentração de bens por página neste manual.</li> </ul>
<p><b>Dimensão funcional / / objectivos comunicacionais</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• quanto ao grau de iconicidade, não se observa a identificação do <i>logo</i> nos nove <i>packs</i> de produtos;</li> <li>• os produtos presentes integram a classe de sobremesas e guloseimas;</li> <li>• constata-se que a totalidade das actividade com fotos de imagens-marca (objecto cognitivo) pertence ao mesmo produto;</li> <li>• pode assistir-se à indução da actividade face à colocação icónica após a observação da foto;</li> <li>• verifica-se a não remissão directa do texto para a imagem, ou seja, a imagem presente revela-se irrelevante para a informação.</li> </ul>

- 14 Posto isto, a análise verbo-icónica efectuada permitiu verificar que a proliferação de fotos que constituem representações visuais da cultura material e quotidiana das sociedades contemporâneas potencia a presença num “material curricular” de produtos comerciais e dos seus *logos*. Daí que seja no maior grupo editorial deste sector (Livraria Arnado / Porto Editora) que mais imagens de *product placement* se podem observar. Consequentemente, a mercadorização do manual escolar público ocorre nos livros analisados, embora de forma ocasional nas linhas editoriais de menor *share* de mercado (editora Nova Gaia e Gailivro). Há aqui, contudo, um paradoxo a destacar: apesar de o número de fotos ser superior nos manuais de Estudo do Meio, as imagens-marca existem em maior número na linha editorial de Matemática. Por conseguinte, é na realização de exercícios que este tipo de fotos mais se assume como objecto cognitivo, visto predominar a inclusão de actividades com fotos de marcas, o que remete seguramente para uma estratégia de aprendizagem que pretende promover o saber-fazer. Nesta medida, quando estudada a articulação entre a fotografia e o texto, pode concluir-se que a ilustração comercial corresponde aos objectivos principais de aprendizagem. Com efeito, predomina a remissão directa do texto para a imagem, o que

a torna o veículo principal da informação, ao mesmo tempo que, ao intercalá-la no texto, se lhe confere verdadeiramente um papel complementar.

- 15 Em paralelo, e quanto ao grau de iconicidade relativamente ao objecto representado, constatou-se que é sem identificação do *logo* que circulam o maior número de imagens de marcas, colocando-se a identificação plena do *logo* em segundo plano. A dimensão que mais se associa a este discurso imagético corresponde ao ¼ de página, prevalecendo também a concentração deste tipo de fotos num número restrito de páginas. São ainda os bens de “imagens pré-fabricadas” que fazem parte dos indicadores “criança” (lanches, brinquedos, artigos de papelaria) e “casa” (alimentação e bebidas), na acepção do modelo de mercado de influência das crianças de McNeal (1992), que mais circulam nos livros escolares desta amostragem. Em contrapartida, os produtos para a “família” (higiene pessoal, medicamentos, bancos) são os menos presentes nas linhas e vagas editoriais em análise. Em suma, e de acordo com esta lógica de actuação, pode ser simultaneamente observada a adequação do suporte ao *target* seleccionado, bem como a validação do manual escolar como suporte publicitário no Marketing Escolar.

### 3.2. Mercadorização do manual escolar: convergências e divergências

- 16 As funções pedagógicas e culturais concorrem com preocupações comerciais, premissa que determina na verdade um conhecimento profundo do processo de produção, distribuição e comercialização do livro escolar (Torres Santomé 1995). Esta acepção permitiu verificar, pelo posicionamento dos agentes entrevistados, o seguinte paradoxo:
- Por um lado, a homogeneidade das linhas editoriais (Grinberg, 1997), em virtude de o livro escolar oscilar entre a liberdade criativa da interpretação do currículo e as limitações financeiras, que determinam a rentabilidade do produto (fase concepção/produção). Este processo alimenta a aceitabilidade/uniformização do mercado prescrito a que se destina (distribuição), além de ser revelador dos mecanismos de promoção/comercialização dos departamentos de Marketing e de Vendas das editoras;
  - Por outro lado, a heterogeneidade deste sector editorial (Grinberg, 1997), que potencia a proliferação de inúmeros projectos editoriais (distribuição). Este factor é apontado por professores, ilustradores e autores como mecanismo de segmentação do mercado, intrínseco à existência de públicos-alvo/docentes com necessidades diferenciadas. A abundância de títulos editoriais constitui ainda um ponto de confluência de opiniões quanto à necessidade de uma regulação mais sistemática por parte do Ministério da Educação, embora se considere que a certificação prévia dos manuais possa apresentar dificuldades num mercado de livre concorrência. Quanto às ilustrações, verifica-se que prevalece a noção de criatividade por projecto editorial, visto predominar uma certa indefinição de critérios acerca do tipo de imagem e da sua função imagética a constar deste material curricular (Tormenta, 1996). Daí que a evolução do parque gráfico, a par da actualização temporal da linguagem imagética, sejam considerados factores a ter em conta nos critérios de escolha das ilustrações – entre eles a representação visual recorrendo a marcas. Este processo, pelos custos que acarreta, torna-se ele próprio elemento dinamizador da concorrência neste sector.
- 17 Por conseguinte, a penetração de marcas/bens de consumo em conteúdos pedagógicos produziu posicionamentos diferenciados por parte dos agentes sociais, directa ou

indirectamente implicados no circuito de regulação, produção, consumo e circulação dos manuais escolares. O mesmo é dizer que o papel das imagens-marca para a mercadorização do manual escolar produziu resultados convergentes ou divergentes, consoante a identificação deste fenómeno. Ora, e começando pelos actores sociais que não identificaram o fenómeno, ambos do circuito da regulação, destacamos respectivamente:

- *Técnicos do Ministério da Educação*: para estes, o fenómeno em causa encontra-se fora do enquadramento legal definido, não tendo ainda sido alvo de problematização. Consideram ainda que qualquer ocorrência de marcas em manuais escolares deve ser sempre contextualizada, implicando consequentemente a aquisição de competências em matéria de consumo<sup>1</sup>.
  - *Anunciantes*: entendem a comunicação escolar como devendo estar enquadrada nas regras que auto-regulam o funcionamento de mercado, respeitando o Código de Boas Práticas na Comunicação Comercial Dirigida às Crianças. Sublinham ainda a sua não concordância com a prática comercial/publicitária no livro escolar<sup>2</sup>.
- 18 No que respeita aos agentes sociais que identificaram o fenómeno, vejamos primeiramente os que pertencem ao circuito do consumo do manual escolar:
- *Professores*: considera esta classe socioprofissional (e é necessário antes de mais frisar que a sua formação profissional não contempla a descodificação dos diferentes tipos de representações imagéticas) que esta situação faz parte do processo educativo, devendo contudo o objecto-imagem encontrar-se contextualizado pedagogicamente. Acreditam que traduz ainda a liberdade e criatividade da dupla autor-ilustrador. Pensam tratar-se todavia de um fenómeno controverso, que tanto aponta para as questões de regulamentação vs. autocontrolo do mercado, como implica o questionamento dos benefícios para o processo de ensino-aprendizagem da presença de bens de consumo que podem estimular a ligação da criança com o mundo real<sup>3</sup>.
  - *Encarregados de educação*: consideram este um fenómeno esporádico, o que não significa que a presença de fotos de marcas não necessite de ser objecto de clarificação<sup>4</sup>.
- 19 Por último, e ainda do conjunto de posicionamentos de agentes que reconheceram a existência deste fenómeno, atente-se nos agentes do circuito da produção/circulação do livro escolar:
- *No sector editorial, os ilustradores*: não receberam formação académica direccionada para a natureza valorativa da imagem em contexto de aprendizagem, daí que a selecção imagética se encontre em grande medida dependente da sua experiência pessoal e profissional. Nesta óptica, a imagem-marca representa acima de tudo um recurso pedagógico, um objecto cognitivo real<sup>5</sup>.
  - *Agências de comunicação*: consideram que as imagens-marca devem ser contextualizadas, embora deva existir uma "razão pedagógica" que as fundamente. Verifica-se todavia no seu discurso uma certa indefinição no que toca a questões de regulamentação vs. autocontrolo<sup>6</sup>.
- 20 De forma sucinta, podemos reter da análise dos discursos, designadamente do sector editorial e da classe docente, a valoração das funções pedagógicas das imagens-marca na sua qualidade de referente sociocultural. Com efeito, os primeiros salientam tanto o valor pedagógico da imagem como a articulação icónico-verbal potencializadora da aprendizagem e da avaliação das competências a adquirir. Salientam ainda o poder da imagem na sua função interpretativa e transformadora (dimensão referencial), inclusive como catalisadora de valores de cidadania e contemporaneidade. Assim, apesar do desconhecimento expresso de estudos académicos do ponto de vista do

receptor, manifestam, a consciência de que as crianças recordam melhor os estímulos pictóricos (Brée, 1995) – conhecimento, na verdade, imprescindível na área do *marketing/comportamento* do consumidor, pelo recurso a estudos de mercado. Pelo contrário, a classe docente aponta aos actuais manuais escolares algumas deficiências quanto à performance das vertentes pedagógica vs. atractiva das ilustrações, reforçando mesmo a ideia de que prevalece a função decorativa, motivadora da atenção dos alunos. Assim sendo, considera que para se poder escolher e ou utilizar os textos escolares é indispensável dispor para a sua interpretação de instrumentos multidisciplinares, susceptíveis de poderem contribuir para uma análise/descodificação eficaz das imagens. Nesta óptica, aponta ao poder ministerial a necessidade de revitalizar o estatuto da imagem face ao conteúdo, quer no suporte curricular, quer no espaço escolar, começando para tal por implementar processos de alfabetização para a leitura da imagem.

## 4. Conclusão

- 21 Apesar da inexistência de outros estudos no panorama nacional acerca da temática do Marketing Escolar, é agora tempo de estabelecer uma ponte entre o enquadramento teórico e as reflexões conclusivas, proporcionadas pelo tratamento de dados. Assim sendo, pode constatar-se que o referente sociocultural imagético é ainda preponderante, num mundo de marcas e bens globalizado, onde as fontes que conjuntamente constituem o mercado de influência das crianças são afinal difusas, múltiplas e dispersas, na opinião dos entrevistados. Cenário que tende a neutralizar os efeitos da comercialização do currículo no modelo tridimensional de mercado. Neste padrão, cabe a noção de que as imagens ficcionadas e geradas criativamente se podem tornar inoperantes, pela sua abstracção, na sociedade de consumo actual. Esta interpretação pode inclusive levar à perda de pertinência da questão inicial, que tentava apurar se a representação do real se insere numa lógica comunicacional informativa e/ou persuasiva. Neste contexto, a presença de imagens de marcas, parte integrante das vivências subjectivas quotidianas, é então entendida como facilitadora – pela conexão ao mundo real e simbólico – do processo de aprendizagem. Este pragmatismo não pode excluir, no entanto, a consideração de padrões éticos, assim como a colocação de algum tipo de limites às estratégias de mix-comunicacional, por forma a poder ser preservado o papel da escola e dos materiais didáctico-pedagógicos como indutores de um espírito crítico, neutro e isento, relativamente a modelos economicistas e conotações ideológicas.
- 22 Nesta medida, e apontando o *in-school marketing* como temática a ser aprofundada no futuro, há que apontar o modelo de Alex Molnar (1999). Este modelo analítico considera o *para* (transacção de bens num mercado oferta/procura), o *nas* (designadamente de comunicação comercial vs. comunicação pedagógica), e o *sobre* as escolas (espaço escolar como produto). A vantagem desta análise é a de simultaneamente enfatizar a noção de escola pública vs. administração e organização escolar, assim como a de poder conduzir à consideração da exclusão publicitária de alguns meios/suportes e de alguns produtos/*logos*, em detrimento de outros. Problematização que pode inclusive conduzir ao reconhecimento de que a mercadorização da escola pública vai além da aferição da contextualização pedagógica das práticas comunicacionais. Entenda-se portanto que a prática pedagógica deve primar por privilegiar uma cognição crítica e criativa das

linguagens comunicacionais, motor consciente do distanciamento ao objecto real, no processo de cognição/aprendizagem. Realidade que pressupõe que o âmbito analítico tem de ser alargado às imagens provenientes de contextos externos ao processo de ensino-aprendizagem, nomeadamente aos meios e tecnologias de comunicação e informação. Apenas o reconhecimento efectivo deste fenómeno poderá conduzir à implementação da alfabetização para a imagem, e inverter a não existência de formação inicial ou contínua, designadamente na classe docente, de autores e de ilustradores. O vector que aqui se desenha aponta seguramente para a indispensabilidade da descodificação da mensagem comercial (*media literacy*), formação imprescindível na sociedade de consumo actual, alicerce da “criança crítica” – processo pelo qual a aquisição destas competências pode funcionar como inibidor do modelo da criança manipulada, e conseqüentemente inviabilizar numa sociedade pluralista e democrática a existência de audiências cativas, condicionadas a tempos e espaços de inserção. A cultura mediatizada que caracteriza as sociedades desenvolvidas, e a escassez ou a má gestão de fundos públicos, que tradicionalmente asseguravam na sua plenitude o funcionamento das instituições, assim o solicitam.

- 23 A finalizar, há a frisar que quer seja pelos mecanismos de uma legislação mais específica em coordenação com outros países da comunidade europeia, quer seja pela existência de ferramentas mais eficazes de auto-controlo do mercado, esta situação, pela sua complexidade, deve implicar os vários agentes sociais envolvidos, apelando à implementação de medidas que possibilitem a circulação da informação entre eles. Daqui pode designadamente resultar um novo documento legal e transparente, i.e, um novo Código Publicitário, até porque os diplomas reguladores quer de natureza pública, quer de natureza privada, têm até à data acompanhado em diferido as práticas comunicacionais.

---

## BIBLIOGRAFIA

Amador, F. & Carneiro, H. (1999) O Papel das Imagens nos Manuais Escolares de Ciências Naturais do Ensino Básico: Uma Análise do Conceito de Evolução. *Revista de Educação* (Departamento de Educação da F.C. da U.L.), VIII, nº2, pp. 119-129.

Apple, M. W. (2000) Educar à maneira da “direita”. As escolas e a aliança conservadora. In José Augusto Pacheco (org.) *Políticas Educativas – O neoliberalismo em educação*, Porto, Porto Editora, pp. 7-20.

Bocock, R. (1993) *Consumption*. London, Routledge.

Braga da Cruz, M. (1997) Comentários, Interculturalidade e Coesão Social na Intervenção Educativa. *Revista Colóquio / Educação e Sociedade*, nº1/97 (Nova Série. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian), pp.64-66.

Brèe, J. (1995) *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona, Ediciones Paidós.

- Calado, I. (2000a) Algumas Perguntas da Educação face às Modernas Visualidades. *Comunicação e Sociedade 2* (Cadernos do Noroeste, Série Comunicação. Braga, Universidade do Minho.), 4 (1-2), pp.727-739.
- Gérard, F.-M. & Roegiers, X. (1998) *Conceber e Avaliar Manuais Escolares*. Porto, Porto Editora, pp. 13-109; pp. 172-174; pp. 194-197.
- Giddens, A. (2001) *Modernidade e Identidade Pessoal*. Lisboa, Celta Editora, pp.1-100; pp.167-191.
- Gunter, B. & Furnham, A. (2001) *As Crianças como Consumidoras- Uma Análise Psicológica do Mercado Juvenil*. Lisboa, Instituto Piaget.
- Kapferer, J.-N. (1989) *A Criança e a Publicidade*. Porto, Rés Editora.
- Klein, N. (2002) *NoLogo – O Poder das Marcas*. Lisboa, Relógio d'Água Editores.
- Martins, J. M. (1999) O Livro e a UNESCO – Para uma visão integrada da cadeia do livro no quadro das novas tecnologias, *Revista do CIES* (Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, ISCTE, Oeiras, Ed.Celta), nº 30, pp.145-163.
- Mcneal, J. (1992) *Kids as Customers – A Handbook of Marketing to Children*. New York, Lexington Books, pp.2-173.
- Mesquita, L. (2000) *Educação e Desenvolvimento Económico – contribuição para o estudo da natureza presente de uma relação*, Política Educativa, nº8, Lisboa: Instituto de Inovação Educacional.
- Pacheco, J. A. (2000) Tendências de descentralização das políticas curriculares. In José Augusto Pacheco (org) *Políticas Educativas – O neoliberalismo em educação*. Porto, Porto Editora, pp.91-107.
- Strasburger, V. C. & Wilson, B., J. (2002) *Children, Adolescents & the Media*. London, Sage Publications, pp. 61-65; 246-251; 266-269; 322-365; 376-377; 405-407.
- Tormenta, J. R. (1996) *Manuais Escolares. Inovação ou Tradição?* Lisboa, Instituto de Inovação Educacional, pp.9-24; pp.51-64.
- Torres Santomé, J. (1995). *O Currículo Oculto*. Lisboa, Porto Editora, pp. 51-113; pp. 201-212.
- Torres Santomé, J. (2000) O professorado na época do neoliberalismo- Aspectos sóciopolíticos do seu trabalho. In José Augusto Pacheco (org.) *Políticas Educativas – O neoliberalismo em educação*. Porto, Porto Editora, pp.67-90.

#### TESES DE MESTRADO / DOUTORAMENTO

- Pereira, A. M. S. (2000). *A Iconografia no Discurso Didáctico da Física*. Tese de Doutoramento em Ciências da Educação. Lisboa, Universidade Aberta.

#### ARTIGOS ON-LINE

- Consumer Policy and Consumer Health Protection (1999, June) "Marketing in schools"- Report on a study conducted for the European Commission. Newsletter, *Commercial Communications*, pp.1-6. Disponível em: <[http://www.europa.eu.int/comm/internal\\_market/comcom/newsletter/edition19/page24\\_en.htm](http://www.europa.eu.int/comm/internal_market/comcom/newsletter/edition19/page24_en.htm)> (Consult. 22 de Dezembro de 2002).
- Espinosa, M. P. P. (1996) "Análisis de Imágenes en Textos Escolares". Universidad de Murcia. *Revista Pixel-Bit, Revista de Medios y Educacion*, nº6, Enero de 1996, pp.1-18. Disponível em: <<http://www.sav.us.es/pixelbit/articulos/n6/n6art/art62.htm>> (Consult. 29 de Dezembro de 2003).
- Grinberg, S. (1997) "Texto y Contexto de los libros Escolares". *Actas del Segundo Seminario – Textos Escolares en Iberoamérica*, Quilmes, Argentina, Noviembre de 1997, pp.1-9. Disponível em: <[http://www.unq.edu.ar/textos\\_escolares/ponencias2/12.txt](http://www.unq.edu.ar/textos_escolares/ponencias2/12.txt)> (Consult. 12 de Novembro de 2003).

Molnar, A. (1999, 15/ October) "The Commercial Transformation of American Public Education". Ohio Valley Philosophy of Education Conference. Bergamo, Ohio: *EPST/ Education Policy Studies Laboratory*. Commercialism in Education Research Unit, pp.1-7. Disponível em: <<http://www.asu.edu/educ/epst/ceru.htm>> (Consult. 9 de Fevereiro de 2003).

Piedrahita, M. V. A. (1998) "Los manuales escolares y los libros de iniciación a la lectura: campo de investigación". *Revista de Ciências Humanas* nº 17, pp.1-10. Disponível em: <<http://www.utp.edu.co/%7Echumanas/revistas/revistas/rev17/alzate.html>> (Consult. 24 de Junho de 2002).

#### LEGISLAÇÃO E DOCUMENTAÇÃO ON-LINE

Decreto-Lei nº 330/90 de 23 de Outubro. *Código da Publicidade*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/estado-portugues-codigo-publicidade.html>> (Consult. 4 de Dezembro de 2002).

Decreto-Lei nº 369/90 de 26 de Novembro. *Manuais Escolares*. Ministério da Educação. Disponível em: <[http://min-edu.pt/Scripts/ASP/news\\_det.asp?newsID=115&categoriaID=leg](http://min-edu.pt/Scripts/ASP/news_det.asp?newsID=115&categoriaID=leg)> (Consult. em 8 de Janeiro de 2003).

#### NOTAS

1. Cf. depoimento de uma técnica do Ministério da Educação: "Nunca aqui foi denunciada a existência de marcas em manuais escolares".
2. Cf. depoimento do director da APAN: "Em países como os Estados Unidos, foram denunciadas situações em que, em manuais escolares de Aritmética, eram utilizadas, de uma forma que eu considero ostensiva e inadequada, marcas de produtos, nomeadamente da área alimentar, dizendo-se às crianças: 2 hambúrgueres + 3 hambúrgueres = 5 hambúrgueres. E não se falava de hambúrgueres ou de refrigerantes, falava-se de marcas; eram invocadas marcas. Evidentemente, eu acho improvável que isto ocorra na Europa, por princípios éticos diversos. Desconheço alguma situação no nosso país semelhante a esta."
3. Cf. depoimento de uma professora: "Pessoalmente, sou de certa forma contra essa situação, embora considere que ela pode ter também aspectos positivos. Tratando-se de um produto que faz parte do dia-a-dia da criança, esta pode empenhar-se mais e fixar melhor os conteúdos que lhe estão associados."
4. Cf. depoimento do director da CONFAP: "Também é importante, se esta situação se generalizar – o que não tem acontecido –, que se perceba que tipo de interesses pode estar por detrás da publicação, aparentemente aleatória, de imagens de marcas. Se a prática se generalizar, acho que o governo deve claramente dizer que poderão aparecer determinados produtos nos manuais, desde que isso se reflecta, por exemplo, no abaixamento do seu custo para as famílias e para o próprio Estado, que tem de dar muitos livros às crianças, pelo menos àquelas que são carenciadas."
5. Cf. depoimento de uma professora e autora da Associação de Professores de Matemática (APM): "Trabalhamos sobre objectos do dia-a-dia – embalagens, por exemplo –, porque estes são riquíssimos do ponto de vista matemático. Ora, quando eu estou a trabalhar latas, embalagens – de cereais, ou qualquer outra coisa –, parece-me artificial estar a tapar a marca. Se no dia-a-dia das crianças aquelas embalagens estão ligadas a bens de consumo que eles se habituaram a usar, porque é que eu, lá porque vou trabalhar uma lata em forma de paralelepípedo que é de farinha de cereais de uma marca qualquer, a hei-de tapar?"
6. Cf. depoimento da directora da Agência de Comunicação Pedagógica: "Não sei se existam *guidelines* da parte do Ministério para enquadrar, regulamentar, dirigir, em termos de ilustração e

de fotografia, os manuais escolares. Se houver, acho que os editores são pessoas sérias e vão segui-las. Se não houver, isso quer dizer que cada editora tem o seu caderno editorial, e, enfim, a sua prática.”

---

## RESUMOS

O fenómeno do Marketing Escolar inscreve-se numa forma de publicitação do espaço escolar a que não é alheio o papel da criança na sociedade de consumo actual. Centra-se esta pesquisa na problematização da relação entre manual escolar – livro de carácter didáctico-pedagógico, em estreita conexão com os Programas Curriculares Nacionais – e *product placement*, ferramenta do Marketing, catalisadora da esfera do consumo. Em síntese, constata-se que, num mundo de marcas e bens globalizado, as fontes que conjuntamente constituem o mercado de influência das crianças são, afinal, múltiplas e dispersas, neutralizando portanto os efeitos da comercialização do currículo no modelo tridimensional de mercado.

The phenomenon of in-school Marketing is a form of advertising of the school space, and has to be analysed beyond the paper of the child in the society of current consumption. This research studies the relation between the school textbook and *product placement*, Marketing tool, catalytic of the sphere of consumption. We observe in short that, in a world of brands and globalized products, the sources that jointly constitute the market of influence of the children are after all, dispersed and multiple, neutralizing therefore, the effect of the commercialization of the *curriculum*, in the three-dimensional model of the market.

## ÍNDICE

**Keywords:** in-school marketing, school textbook, product placement, child consumer, captive audience

**Palavras-chave:** marketing escolar, manual escolar, product placement, criança consumidora, audiências cativas

## AUTOR

ISABEL FARINHA

isabelbpfarinha@sapo.pt