

**vamos cuidar do Brasil**

**II Conferência Nacional Infanto-Juvenil pelo Meio Ambiente**

VIVENDO A DIVERSIDADE NA ESCOLA



# MANUAL DE EDUCOMUNICAÇÃO

Apoio às atividades da  
**II Conferência Nacional Infanto-  
Juvenil pelo Meio Ambiente**

Ministério da Educação  
Ministério do Meio Ambiente  
Luziânia/GO, 23 a 28 de abril de 2006

Edição: Grácia Lopes Lima, Teresa Melo - Projeto Cala a Boca já Morreu. Rangel Mohedano, Victor Massao - Instituto SincroniCidade Para a Interação. Henrique Santana.  
Revisão: Priscila Maia Nomiya, Rachel Trajber, Soraia Silva de Mello - Equipe II CNIJMA  
Brasília, abril de 2006

Ministério da Educação  
Coordenação Geral de Educação Ambiental  
SGAS – Av. L2 Sul – Quadra 607 – Lote 50  
2º andar – sala 21 70200-670 – Brasília – DF  
0800 61 61 61 [conferenciainfanto@mec.gov.br](mailto:conferenciainfanto@mec.gov.br)  
[www.mec.gov.br/conferenciainfanto](http://www.mec.gov.br/conferenciainfanto)

## **APRESENTAÇÃO**

Durante a **II Conferência Nacional Infante-Juvenil pelo Meio Ambiente** tivemos a oportunidade de conhecer novos amigos, novas idéias e como podemos trabalhar educação e comunicação ambiental. Vimos como participaram outras escolas, os resultados vindos de todos os lugares do país e como queremos **Cuidar do Brasil**. Tomamos conhecimento das responsabilidades sugeridas, escolhemos algumas e pudemos dar a nossa contribuição em cada uma destas.

O resultado do nosso trabalho está na **Carta das Responsabilidades**, que foi também 'traduzida' durante as oficinas de Educomunicação em outros vários formatos: programas de rádio, jornal, peças publicitárias e também por meio das linguagens do Hip-Hop.

Agora você, delegado ou delegada, leva para a escola e comunidade tudo que foi pensado e produzido aqui - você que participou de tantas atividades, viu o quanto é possível fazer e inventar. Para ajudar a contar um pouco do que aconteceu para seus professores e amigos de uma maneira mais detalhada, criamos esse material. Partilhe este manual com muitas pessoas - seus professores, amigos - e produzam juntos sua própria comunicação!

Equipe da Conferência

## EDUCOMUNICAÇÃO

Com a presença cada vez maior dos meios de comunicação social de massa nas nossas casas, foi possível compreender que a formação das pessoas não é mais uma tarefa exclusiva da família e da escola, tampouco de pais e professores.

O rádio e a televisão, em especial, influenciam muito na maneira que pensamos, sentimos e nos comportamos. Podemos afirmar até que esses dois meios de comunicação funcionam como uma espécie de escola paralela, porque ensinam o tempo todo, para toda população, as coisas que “precisamos” querer comprar, o que “devemos” considerar bonito ou feio, o sotaque que “devemos” adotar, a quem “devemos” admirar ou rejeitar, influenciando assim as opiniões que “convém” termos sobre este ou aquele assunto.

Ou seja: a Comunicação tem uma relação muito forte e direta com a Educação. As relações entre essas duas ciências vêm sendo chamadas de Educomunicação, um campo novo do conhecimento, bastante singular.

A escola é um dos tantos espaços em que a Educomunicação pode acontecer. Os professores podem, por exemplo: promover atividades de - *leitura crítica* - que tenham como objetivo esclarecer como os meios de comunicação distorcem os fatos, para atender aos interesses de alguns grupos. Podem também oferecer condições para que, além de aprender a ler textos midiáticos, os alunos aprendam a produzir suas próprias mensagens.

Como então, a partir desses exemplos, entender o que é educomunicação?

Quando propomos que os alunos produzam comunicação na escola, estamos oferecendo a oportunidade para que eles aprendam a expressar, com maior desenvoltura, o que pensam e sentem sobre temas de seu real interesse. Para conseguir dar conta dessa tarefa, eles terão que aprender a dominar timidez, confiar em si mesmos, usar as palavras de forma competente, além de passar a escutar com mais atenção o que eles e seus colegas dizem.

Além disso, para conseguirem se comunicar com o público, não basta falar bem. O êxito da comunicação dependerá muito da qualidade técnica do trabalho. Para isso, os estudantes terão que aprender a usar adequadamente: mesa de som, microfones, gravadores, computadores, câmeras de vídeo e fotografia, entre outros equipamentos.

Quando Educação e Comunicação se cruzam, desta forma, estamos realizando o que propõe a Educomunicação. Isto é, estamos formando os jovens para que usem a comunicação como uma ferramenta poderosa para transformar sonhos em realidade, para que cresçam altivos, autônomos, com capacidade de transformação, intervindo diretamente na realidade em que vivem.

## **MEIO AMBIENTE E COMUNICAÇÃO**

Quando a gente fala em meio ambiente, fala de tudo o que nos cerca no nosso local e também de todos os outros espaços do planeta. E muito do que sabemos sobre isso nos é trazido pelos meios de comunicação: rádio, televisão, jornal, revistas e Internet que são preciosas fontes de informação sobre meio ambiente. Por eles sabemos o que acontece em todo o planeta, possibilitando que o nosso mundo vá além daquilo que vemos. Os meios de comunicação também nos trazem o que os cientistas estão estudando sobre meio ambiente e como as comunidades e nações de todo o mundo estão tentando - ou não - resolver essas questões.

Por outro lado, a nossa escola é um lugar de convivência, aprendizagem e também um local de pesquisas do nosso cotidiano, da nossa realidade e do ambiente que nos cerca. Ninguém tem a oportunidade de conhecer melhor que nós o nosso Meio Ambiente. A pesquisa, o estudo e a produção de conhecimento sobre nossos sistemas naturais e sobre as culturas humanas que com eles convivem merecem ser divulgados, publicados e comunicados.

Deste modo, a comunicação é duplamente importante para nossas relações com o Meio Ambiente: para conhecer o que está distante de nós e para comunicar aos outros o que está próximo de nós. Você, seu grupo e sua comunidade têm muita coisa a comunicar sobre Meio Ambiente. E, sem dúvida, tem muita gente interessada no que vocês têm a dizer!

## **METODOLOGIA <sup>1</sup>**

A intenção deste texto é partilhar um jeito de trabalhar que vem atendendo às nossas expectativas e nos trazendo muitas alegrias. Muitos que vivenciaram esse modo de produzir comunicação passaram a ser mais desinibidos, ao conversar com altivez com qualquer tipo de pessoa, independente do cargo que ocupe; ao aguçar os ouvidos, ao ser mais pacientes e respeitosos; ao voltar os olhos para si e para os companheiros; ao aprender a conviver e, principalmente, ao inserir seu ponto de vista sob os mais diversos assuntos, nos mais diferentes lugares.

O nome dessa metodologia traduz o que pretende o projeto que a gerou - contribuir para que pessoas, independente de idade, gênero, origem ou condição social exerçam o direito não só de receber informação, mas de produzir comunicação.

---

<sup>1</sup> Baseada na metodologia do projeto Cala-Boca Já Morreu.

## AS QUATRO ETAPAS DA METODOLOGIA

Convém esclarecer, antes de tudo que a quantidade de etapas de trabalho proposta para a realização de qualquer prática educacional não deve ser entendida como seqüencial, ou seja, algo que deve ser cumprido rigorosamente na ordem em que aqui aparece. O número quatro deve ser tomado como cardinal, isto é, apenas como uma marca da quantidade de movimentos realizados pelos grupos durante a realização da tarefa.

Em outras palavras: temos observado que os grupos iniciam seus trabalhos de diferentes maneiras, nem sempre começando pela definição de pauta. Entre crianças, por exemplo, é comum a atividade ser desencadeada a partir de expressões do tipo *eu quero ser repórter*, ou *eu quero fazer um "filme de terror"* o que leva o grupo na seqüência a pensar em assuntos ou argumentos que melhor sirvam para realizar as idéias. Há casos em que as pessoas começam conversando sobre algo que viram ou ouviram e esse rememorar leva a pensarem em como tratar da questão de uma outra maneira. Acontece também de às vezes iniciarem avaliando o trabalho anterior do próprio grupo. *Isso foi bom, aquilo eu não achei legal* são expressões que desencadeiam a nova atividade.

O que constatamos, entretanto, é que, independente de onde partam, todos os grupos vivenciam, necessariamente quatro etapas de desenvolvimento da ação coletiva. Vejamos, pois, um pouco o que as caracterizam:

### 1- Levantamento e definição da pauta

Como propomos que não haja chefe e que não se produza por encomenda, esta etapa demanda tempo e muita conversa. É o momento de definir o assunto das produções. Tempo de pensar sobre o que se quer, o que convém, o que se necessita tornar público. Portanto, para que o grupo defina o que será bom para todos, é preciso que, *antes*, cada um possa ter espaço para apresentar individualmente o seu parecer.

*Sobre o que você gostaria de falar? O que você gostaria de partilhar com mais pessoas?* - são perguntas que podem desencadear um bom debate.

Uma vez expostas as idéias, procede-se à escolha daquelas que se transformarão na peça de comunicação desejada. O sistema de votação tem sido bastante adotado para esse fim. O que sugerimos, nesse caso, é que haja a possibilidade de se abster de votar e que os votos, além de abertos, possam ser justificados, de modo que essa *simples ação* sirva para que os participantes do grupo se conheçam melhor e, de fato, vivam a democracia.

## **2- Produção**

Nesta etapa, a equipe dá forma às idéias coletivamente eleitas para as produções.

Todos são convidados a pensar no gênero mais conveniente para a proposta, a preparar roteiro, a dividir tarefas de acordo com as necessidades, a escolher o estilo do programa que pretendem realizar e também ensaiar o que for necessário.

Talentos das mais diversas naturezas costumam aparecer nesse momento, estimulando e fortalecendo as relações inter-pessoais.

## **3- Apresentação**

Fase em que os participantes tornam público o que juntos idealizaram. O grupo pode apresentar-se “ao vivo” ou através de gravação. O que vale mesmo é que este seja um momento de tranquilidade, que não haja pressão e que realmente sirva para colocar em destaque os vários talentos nem sempre visíveis na comunidade.

## **4- Avaliação**

Momento em que os próprios participantes analisam a produção, pois, melhor que ninguém, eles têm propriedade para falar, uma vez que vivenciaram todo processo de trabalho!

Sugerimos que iniciem avaliando o que saiu a contento, seguida de observações sobre o que mudariam, numa próxima vez, visando a corrigir o que consideraram ruim na produção.

Na seqüência, convém ao grupo ouvir as observações de outras pessoas presentes, incluindo-se aí os apontamentos do mediador da equipe.

## **ASPECTOS FUNDAMENTAIS**

- A metodologia adotada é voltada para pequenos grupos. Queremos que as pessoas se olhem nos olhos, chamem-se pelo nome, dêem mais atenção uns aos outros e se conheçam melhor. Estes são pressupostos básicos de quem busca uma outra forma de organização social, pautada na justiça e nas relações solidárias.

- O mediador deve entender que seu papel é fundamental no processo. É antes de tudo, uma pessoa que sabe que seu papel é político, exigindo de sua parte muita clareza do que quer para si, do que sonha para os outros. A ele cabe a função de estimular o debate e aprofundamento das opiniões emitidas, bem como a de criar condições para que o grupo aprenda a lidar com maturidade as divergências de idéias e comportamento dos companheiros.

- Esta metodologia valoriza muito mais o processo do que o produto. Respeita diferenças de sotaques e expressões corporais, entendendo que a apropriação dos recursos da comunicação deve ser ferramenta na mão daqueles que se juntam para pensar e juntos planejar a própria vida.





## **EDUCOMUNICAÇÃO EM RÁDIO**

### **POR QUE PRODUZIR PROGRAMA DE RÁDIO?**

- Porque rádio é o veículo de comunicação mais democrático que existe: até quem não sabe ler pode fazer um programa de rádio!
- Porque leva a voz das pessoas pra muito mais longe...
- Porque é uma ferramenta poderosa para que as pessoas se fortaleçam e consigam o que precisam.

### **PRA QUE FAZER RÁDIO?**

Entre outros motivos, para reunir pessoas em volta do microfone e elas:

- falarem o que sentem e pensam sobre todo assunto que julgarem importante;
- entrevistarem pessoas que podem esclarecer o que acontece aqui e acolá;
- contarem suas histórias;
- cantarem músicas de seus lugares;
- divulgarem seus próprios artistas, esportistas, cientistas;
- discutirem mais sobre o lugar onde moram;
- reclamarem do que não gostam ou não concordam;
- fortalecerem o comércio local;
- divulgarem festas da cidade.

### **O QUE É POSSÍVEL FAZER, DEPOIS DE TER PARTICIPADO DA OFICINA DE EDUCOMUNICAÇÃO EM RÁDIO NA CONFERÊNCIA?**

- Chegar na escola, juntar um grupo, contar como realizamos essa atividade e colocar o CD que gravamos para as pessoas ouvirem;
- Propor para esse grupo a possibilidade de acontecer na escola uma oficina de educomunicação em rádio;
- Procurar na cidade uma emissora para oferecer um projeto de educomunicação em rádio comprometido com questões de meio ambiente da comunidade.



## EDUCOMUNICAÇÃO IMPRESSA

Toda comunicação é feita por meio das palavras, seja quando falamos ou escrevemos. E quando fazemos rádio ou vídeo, por exemplo, usamos tanto a fala quanto a escrita: escrevemos o roteiro do programa, fazemos pesquisa em livros, revistas ou Internet.

Mas, às vezes, também tornamos pública a nossa comunicação *por meio da palavra escrita* por exemplo, quando fazemos jornais, revistas, fanzines, folhetos, cartazes. Usar este tipo de mídia (chamada mídia impressa) é bom quando temos o objetivo de facilitar a circulação da nossa comunicação e garantir que as pessoas possam guardar, emprestar, ler e reler em qualquer lugar os nossos escritos.

### TEXTOS E IMAGENS: UMA BOA COMBINAÇÃO

Existem muitos tipos de texto que podem ser publicados na nossa comunicação escrita. Por exemplo:

- **REPORTAGEM:** você vai “a campo”, entrevista pessoas, pesquisa o assunto e relata o fato para os leitores.
- **ENTREVISTA:** você organiza um roteiro de perguntas, escolhe um entrevistado importante para o assunto e publica as perguntas e respostas.
- **ARTIGO:** alguém pode querer escrever um texto mais opinativo em que coloque seu pensamento pessoal ou o do grupo
- **CRÔNICA:** é texto curto e rápido, bem animado, que fala sobre curiosidades do dia-a-dia.

Mas fazer mídia impressa não quer dizer que a gente tenha que usar só palavras. As imagens como fotografias, desenhos, tabelas, gráficos, quadrinhos, charges são maneiras de ilustrar, divertir, explicar e ‘embelezar’ nosso texto.

## MUITOS JEITOS DE APRESENTAR A COMUNICAÇÃO ESCRITA

Quanto ao formato, depende do grupo decidir qual é o melhor jeito para publicar o que temos a dizer. E podemos escolher um entre vários ou mesmo experimentar um tipo de cada vez.

- **JORNAL OU JORNAL-MURAL:** o material escrito para ambos é o mesmo e no caso do jornal com cópias ele vai até o leitor e no jornal-mural, o leitor vem até ele. Nos dois, a diagramação (maneira de distribuir o material no papel) deve ser atraente e harmoniosa. Por isso, textos, títulos, fotos e ilustrações precisam ser previstos e diagramados com cuidado e, se a escolha foi pelo jornal-mural, tudo tem que ser em tamanho maior, para que possa ser lido a dois metros de distância.

- **REVISTA OU FANZINE:** a diferença entre um e outro é que a revista tem um conteúdo mais informativo e o fanzine é mais voltado à publicação de poesias, contos, quadrinhos, gravuras, trabalhos artísticos. Para ambos os tipos de publicação escolha muitas imagens!

- **CARTAZES OU FOLHETOS:** aqui é preciso fazer um exercício de resumir as informações, escolhendo aquelas que são mais importantes e colocar ilustrações que ajudem na compreensão do que você quer dizer. Não se esqueça de que no cartaz tudo tem que ser maior para as pessoas poderem ler de longe.

- **BOLETINS ELETRÔNICOS OU SITES:** se o grupo tem acesso fácil a computadores e uma boa lista de endereços eletrônicos, pode utilizar a Internet para comunicar o que pensa sobre Meio Ambiente. A vantagem deste tipo de mídia é que chega a muitos lugares distantes e para um grande número de pessoas ao mesmo tempo.

## QUAL TECNOLOGIA USAR?

A melhor tecnologia para produzir mídia impressa é aquela que temos disponível: pode ser apenas lápis e papel ou computador; pincel e tinta para ilustrações ou máquina fotográfica; mimeógrafo ou xerox – e mesmo uma mistura disso tudo. O importante é que o que produzimos seja a tradução e o fortalecimento da voz de cada um, do grupo e do nosso local.



## PUBLICIDADE

Todo mundo se comunica de alguma forma. As pessoas falam, escrevem, desenham, gesticulam ou simplesmente olham de uma maneira diferente. Comunicar é tornar algo comum, como experiências e aprendizados, que compartilhados, permitem laços de compreensão entre diferentes indivíduos e coletivos, permitindo que a mensagem e a informação possam ser entendidas por todos que a encontrarem. Vamos falar um pouco da comunicação de massa, que é aquela que quer atingir o maior número de pessoas possível de uma forma simples e direta.

Muitas formas de comunicação de massa podem ser encontradas no mundo, principalmente hoje que temos muita tecnologia à disposição de um número maior de pessoas. Existe a necessidade de comunicar, mesmo não se dominando o código usado pela mídia. Criam-se alternativas como a cultura punk do “*do it yourself*” (faça você mesmo), que criaram um veículo alternativo para comunicar-se com o mundo, o *fanzine* (“*fanatic magazine*”). Uma comunicação de fácil acesso e aprendizagem que surgiu da necessidade de transmitir sua mensagem às massas com a angústia de não possuir o conhecimento técnico.

Entre os vários tipos de comunicação de massa, a publicidade é uma área que chama bastante atenção, tanto pelas propagandas que produz quanto pelos comentários que gera nos veículos de comunicação. Mas, principalmente pelo jeito que leva as pessoas a comprarem cada vez mais. Todo mundo pode pensar e tentar ser um pouco publicitário, pois convivemos muito com a presença das propagandas desde pequenos. Por isso tantos jovens se interessam pelo curso de Publicidade e Propaganda.

O termo “Publicidade” vem do latim “*publicus*”, a qualidade do que é público. Dar publicidade a um produto, uma idéia, ou qualquer outra coisa é torná-la pública, ou seja, ao acesso de todos, assim como fazer Propaganda é o ato de propagar a informação. Em nossa sociedade atual, a função da Publicidade é precisamente a de dar visibilidade às idéias e produtos de uma pequena parte da população, que se vale da publicidade para condicionar o ato da compra antes mesmo de ter contato com o vendedor. Dizem que a “propaganda é a alma do negócio”, isso porque é a publicidade que mantém o fluxo do mercado, pois coloca em

funcionamento um ciclo que começa na fábrica, onde as coisas são produzidas até aquele que vai comprar e usar aquele produto.

O anúncio vai além de ser visto ou fazer-se ler e ouvir. Ele deve transmitir uma informação, e assim colocar a idéia na mente das pessoas fazendo com que elas queiram muito comprar o que está sendo publicizado, mesmo que não seja tão necessário naquele momento. A publicidade produz uma mudança de atitude e comportamento do consumidor, quando se trata da compra de um produto.

O propósito de uma campanha publicitária envolve muitos fatores além de simplesmente ser visto ou fazer-se ler e ouvir, mas principalmente criar atitudes. Infelizmente como é mais comum hoje em dia, a atitude do consumo impensado. Uma campanha publicitária de sucesso nos moldes do mercado é aquela que cria a necessidade, estimula a ação do consumidor e oferece os meios para satisfazê-lo.

Com a revolução industrial, a produção em massa e a velocidade da informação, foi cada vez mais necessário o uso da publicidade, criando estímulos para a chamada “sociedade do consumo”, Nicolau Sevcenko dizia que “[...] com a velocidade do cotidiano moderno, passou a haver pouco tempo para uma comunicação profunda entre as pessoas, e esta necessidade de aceleração na comunicação obrigou a utilizar cada vez mais os elementos visuais e signos de fácil acesso, evitando a necessidade de um contato mais denso para identificar origens ou estereótipos[...]. Estas mudanças na forma de comunicação agregaram uma enorme força e importância para a comunicação na percepção primordial da sociedade moderna, que é cada vez mais a visual”.

São tristes as conseqüências da publicidade que não pensa nas pessoas e grupos como humanos com suas individualidades e potencial criativo, mas unicamente como consumidores e fonte de recurso. Por exemplo, quase não há hoje em dia lugar para colocar tanto lixo. Tantas embalagens de produtos compradas sem realmente haver uma necessidade. Somos 6,2 bilhões de pessoas no mundo e tudo o que consumimos vem da Terra, cada um de nós produz em média 650 g de lixo por dia, graças à eficiência da publicidade em criar necessidades. Faça as contas e pense: onde pode caber tanto lixo? De onde sairá tanta matéria-prima para abastecer as necessidades cada vez maiores de cada um de nós?

## **COMO REVERTER ESTA SITUAÇÃO?**

Hoje se tem diversas formas de expressar suas idéias, a Era da Sociedade da Informação, permitiu um acesso maior a novas tecnologias, e conseqüentemente a novos “códigos”. Tem-se assim um processo crescente de democratização dos meios de comunicação de massa na sociedade. *“O comunicador deixa de ser formador de opinião e passa a ser formador de consciências”* (Ilda Basso e Susana De Jesus – PUC/CAMP).

## MANIFESTO - FIRST THINGS FIRST 2000

Pensando em questões da sociedade atual e da publicidade, em 1999, um grupo de profissionais de comunicação reeditaram um manifesto, originalmente escrito em 1964, pedindo um apelo para o próximo século, esse movimento foi conhecido como First Things First 2000 (Primeiro as coisas importantes 2000), sendo lançado simultaneamente em diversas revistas do meio comunicacional no mundo todo.

*“Nós, abaixo assinados, somos designers, diretores de arte e comunicadores visuais que crescemos num mundo em que as técnicas e os aparatos da propaganda foram sempre apresentados como o mais lucrativo, eficaz e desejável uso dos nossos talentos. Muitos professores e orientadores de design também promoveram esta crença; o mercado incentiva esta visão e uma enxurrada de livros e publicações reforça esta visão. Encorajados nesta direção os designers usam sua experiência e criatividade para vender biscoito de cachorro, café de marca, diamantes, detergentes, gel de cabelo, cigarros, cartões de crédito, tênis, lanches, cerveja light e veículos de carga para passeio. O trabalho comercial sempre pagou as contas, mas muitos designers gráficos deixaram que isso se tornasse o seu principal trabalho, conseqüentemente é assim que o mundo percebe o design. O tempo e a energia dos profissionais são gastos em coisas que não são essenciais.*

*Muitos de nós estão incomodados com esta visão do design. Designers que dedicam seus esforços especialmente para propaganda, marketing e desenvolvimento de marca estão dando apoio e implicitamente endossando um ambiente mental tão saturado com mensagens comerciais que isso está mudando a forma como os cidadãos e consumidores falam, pensam, sentem, respondem e interagem. Até um certo ponto, estamos ajudando a escrever um código redutivo e danoso de discurso público.*

*Existem causas mais valiosas e merecedoras do nosso esforço relacionadas à área social e cultural. Crises ambientais, sociais e culturais sem precedentes clamam por nossa atenção. Muitas intervenções culturais, campanhas sociais de marketing, livros, revistas, exposições, peças educacionais, programas de televisão, filmes, campanhas beneficentes e outros projetos de design da informação precisam urgentemente da nossa experiência e ajuda.*

*Nós propomos uma inversão de prioridades em favor de uma forma de comunicação mais útil, mais duradoura e mais democrática da comunicação - mudar a nossa atenção destes objetivos banais para a pesquisa e produção de novos significados e conceitos.*

*O escopo deste debate está ficando limitado e ele deve ser expandido. O consumismo, que está rolando solto, deve ser desafiado por outras*

*perspectivas expressas em parte pelas linguagens visuais e recursos do design.*

*Em 1964, vinte e dois comunicadores visuais assinaram o manifesto original para que nossos talentos fossem utilizados da melhor forma. Com o crescimento explosivo da cultura comercial global, aquela mensagem (de 1964) tornou-se mais urgente. Hoje, renovamos seu manifesto na expectativa de que nenhuma outra década se passe sem que nós realmente abracemos esta causa.” (Revista Boletim da ADG, n. 18 – dezembro de 1999).*

Os elementos da Ciência da Publicidade, como a linguagem de fácil acesso, a expressão através de símbolos e marcas, e outras técnicas de comunicação, possibilitam fortalecer e multiplicar idéias transformadoras que ajudem a criar novos valores para as relações socioambientais, trazendo grande repercussão em cada indivíduo despertando seu potencial criativo e transformador.

As árvores fazem publicidade quando florescem e suas cores atraem os insetos e pássaros para disseminar seus frutos. As borboletas fazem publicidade quando exibem suas cores no ar, as flores quando exalam seu perfume também fazem sua propaganda aos beija-flores. Nós fazemos publicidade todos os dias quando nos vestimos e escolhemos como queremos ser vistos.

A publicidade é uma das ciências mais antigas da Natureza. Como ela pode nos ajudar a construir um mundo mais harmônico e uma sociedade mais saudável?  
VAMOS DESCOBRIR JUNTOS?

## PARCERIA

---



gtz




Secretaria Especial de  
Promoção de Políticas da  
Igualdade Racial

Ministério do  
Desenvolvimento Social e  
Combate à Fome

## PATROCÍNIO

---

Arcelor Brasil  
CST 

**CAIXA**  
Para você. Para todos os brasileiros.



Ministério do  
Desenvolvimento, Indústria e  
Comércio Exterior



## REALIZAÇÃO

---

**Comissões Organizadoras Estaduais**

**Comissão Orientadora Nacional**



Ministério do  
Meio Ambiente

Ministério  
da Educação