

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO**

**IMAGENS NA EDUCAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE
A(S) CONCEPÇÃO(ÕES) DE NATUREZA EM
ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Luciana Richter

Santa Maria, RS, Brasil

2008

**IMAGENS NA EDUCAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE A(S)
CONCEPÇÃO(ÕES) DE NATUREZA EM ANÚNCIOS
PUBLICITÁRIOS**

por

Luciana Richter

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Educação, Linha de Pesquisa Currículo, Ensino e Práticas Escolares, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM,RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Educação**

Orientadora: Prof^a Dr^a Deisi Sangoi Freitas

Santa Maria, RS, Brasil

2008

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação
Programa de Pós-Graduação em Educação**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Dissertação de
Mestrado

**IMAGENS NA EDUCAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE A(S)
CONCEPÇÃO(ÕES) DE NATUREZA EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS**

elaborada por
Luciana Richter

como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Educação

COMISSÃO EXAMINADORA:

Deisi Sangoi Freitas, Dr^a. (UFSM)
(Presidenta/Orientadora)

Antônio Carlos Rodrigues de Amorim, Dr. (UNICAMP)

Eugênia Maria Mariano da Rocha Barichello, Dr^a. (UFSM)

Marilda Oliveira de Oliveira, Dr^a. (UFSM)

Santa Maria, 09 de Maio de 2008.

Dedico a minha vó Ercy,
por ter me ensinado a superar obstáculos e
pelo amor incondicional que tenho por ela.

AGRADECIMENTOS

A Deus, primeiramente, por ter sido o apoio durante as dificuldades.

Agradeço a minha mãe pela vida, e aproveito para dizer que a amo, e que agradeço pela educação dada a mim e pelo seu amor.

A todos os professores que fizeram parte da minha caminhada, desde a alfabetização, muito obrigada por terem dedicado tempo de suas vidas ao ensino.

As minhas companheiras de jornada, Grazi e Sheila, com quem também compartilhei a orientadora e tantas dificuldades, obrigada pela amizade, pelo apoio e auxílio nos momentos em que precisei.

Aos Professores Doutores Antônio Carlos Rodrigues de Amorim, Eugênia Maria Mariano da Rocha Barichello e Marilda Oliveira de Oliveira, pelas leituras atentas desde meu projeto e pelas sugestões que foram muito importantes para que eu prosseguisse na pesquisa.

À minha orientadora, Professora Doutora Deisi Sangoi Freitas, por ter me ensinado que o que motiva é o desejo.

A Catiane pelo exemplo de pessoa que és e pela sua amizade.

A minha colega de mestrado Dalila, por ter me estimulado em um momento crucial da pesquisa.

Aos meus amigos de Casa do Estudante, principalmente Vanessa, e a minha companheira de apê Simone.

Ao meu colega de Ensino Médio, Rafael Coelho, por ter mostrado que a amizade resiste a distância.

Aos meus novos amigos Luis e Eduardo, pela amizade tão importante.

As minhas colegas de Medicina Veterinária, Dani, Rosi e Aline, por compreenderem minhas ausências e por terem me alegrado.

Ao Sandro, pela sua dedicação, compreensão, apoio, companheirismo, carinho e amor, muito obrigada, do fundo do meu coração e a seus pais por também terem me apoiado.

Aos que me apoiaram quando chorei e aos que me fizeram chorar, aos que riram de mim e aos que riram comigo.

O agradecimento é para todos vocês que fazem parte de minha vida e sem os quais, hoje não estaria aqui.

Nada de imposições, uma possibilidade entre outras; certamente que não mais verdadeira que as outras, mas talvez mais pertinente, mais eficaz, mais produtiva... E é isso que importa: não produzir algo de verdadeiro, no sentido de definitivo, absoluto, peremptório, mas dar 'peças' ou 'bocados', verdades modestas, novos relances, estranhos, que não implicam em silêncio de estupefação ou um burburinho de comentários, mas que sejam utilizáveis por outros como as chaves de uma caixa de ferramentas.

François Ewald (1993, p.26) em seu livro Foucault, a Norma e o Direito.

RESUMO

Dissertação de Mestrado
Programa de Pós-Graduação em Educação
Universidade Federal de Santa Maria

IMAGENS NA EDUCAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE A(S) CONCEPÇÃO(ÕES) DE NATUREZA EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

AUTORA: LUCIANA RICHTER
ORIENTADORA: DEISI SANGOI FREITAS
Data e Local da Defesa: Santa Maria, 09 de maio de 2008.

Pensando na expressiva presença das imagens publicitárias em nosso cotidiano, propusemos essa pesquisa tendo por objetivo aprofundar a compreensão dos significados de anúncios publicitários com imagens de natureza através de oficinas pedagógicas. O estudo está dentro de uma perspectiva de análise com ênfase qualitativa, sendo este um estudo de caso. Considerando-se que os anúncios publicitários são amplamente difundidos na sociedade, escolhemos os Estudos Culturais para iluminar a pesquisa. A oficina pedagógica teve por objetivo ampliar a compreensão dos participantes quanto à leitura crítica de imagens, particularmente das publicitárias, bem como discutir e refletir sobre a(s) concepção(ões) de natureza. Ocorreram 11 implementações da oficina Trabalhando com Imagens para acadêmicos de Cursos de Licenciaturas e a profissionais ligados a área de Educação, totalizando 310 participantes. A oficina proporcionou inúmeras discussões e reflexões sobre o papel que nós educadores desempenhamos frente à mídia e como nós, enquanto consumidores, respondemos aos atrativos a que estamos expostos. Nas leituras dos anúncios publicitários, alguns privilegiaram apenas a imagem, outros a relação entre elementos do texto e imagem e outros expuseram o que sentiram frente ao anúncio. As discussões sobre as concepções de natureza mostraram algumas divergências, mas houve convergência em se afirmar que a natureza pode ser utilizada para vender de tudo, e que a forma com que a maioria das vezes ela é exposta na mídia para vender produtos não demonstra que existem problemas ambientais. Através da ficha de avaliação da oficina, pudemos perceber que os participantes sensibilizaram-se para o uso de imagens em sala de aula, mas que ainda existem algumas limitações como o currículo e o tempo escolar. Esta pesquisa está inserida da linha de pesquisa "Currículo, Ensino e Práticas Escolares" do Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGE) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Palavras-chave: imagens de natureza; currículo; anúncios publicitários; oficinas pedagógicas.

ABSTRACT

Master's Degree Dissertation
Post Graduation Program in Education
Federal University of Santa Maria

IMAGES IN EDUCATIO: A STUDY ABOUT NATURE CONCEPTIONS IN ADVERTISEMENTS

AUTHOR: LUCIANA RICHTER
ADVISOR: DEISI SANGOI FREITAS

Place and Date of Defense: Santa Maria, May 9th, 2008.

Considering the expressive presence of publicity images nowadays, this research was proposed aiming at understanding deeply the meaning of advertisement with nature images through pedagogical workshops. The study consists of a qualitative analysis besides being a case study. Considering that advertisements are widely spread in our society, the Cultural Studies were chosen to guide this research. The workshop tried to foster the participants understanding in relation to a critical images reading, particularly the advertising ones, as well as to discuss and reflect about nature conceptions. 11 workshop implementations occurred, working with images for students of Teachers' Formation Courses and also professionals of the Education area, totalizing 310 participants. The workshop made possible countless discussions and reflections about the role we educators represent for he media and how we as consumers answer to he attractions we are exposed to. In the advertisement reading, some privileged only the images, others the relation between textual elements and images, while others exposed what they felt in front of the advertisement. The discussions about nature conceptions showed some divergences, but there was convergence in affirming that nature can be used to sell all kind of things, and the way it is exposed in the media most of times do not demonstrate that there are environmental problems. Through the workshop evaluation form, it was possible to perceive that the participants were touched to the use of images in the classroom, but there are some limitations as the school table of contents and time. This research fits in the line of research "Curriculum, Education and School Practices" in the Post-Graduate Program in Education (PPGE) at Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Key-words: nature images; curriculum; advertisement; pedagogical workshops.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - REVISTA SUPERINTERESSANTE – DEZEMBRO DE 1995, P.87.	39
FIGURA 2 - REVISTA SUPERINTERESSANTE – FEVEREIRO DE 1991, P.19.	40
FIGURA 3 - REVISTA SUPERINTERESSANTE –MAIO DE 1990, P. 28.	40
FIGURA 4 - REVISTA SUPERINTERESSANTE – JANEIRO DE 1995, P.2-3.	41
FIGURA 5 - ALGUNS DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS UTILIZADOS NA OFICINA.....	42
FIGURA 6 - E AS SEREIAS, BEBEM CERVEJA?	48
FIGURA 7 - E A MINHA JUBA, QUANTA DIFERENÇA!	51
FIGURA 8 - UM, DOIS... DIREITA!.....	56
FIGURA 9 - HUM.... DELICIOSO!	58
FIGURA 10 - A MAMÃE NESTLÉ, OPS... NATUREZA.....	60
FIGURA 11 - IMAGINEI OU COMI UM PASSARINHO?.....	61
FIGURA 12 - PROTEJA A NATUREZA OU PROTEJA-SE NATUREZA?	63
FIGURA 13 - MAGRA, BRANCA E COM CABELOS LISOS.....	65
FIGURA 14 - IMAGENS UTILIZADAS PARA A PRODUÇÃO DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS.....	67
FIGURA 15 - MULHER E MAÇÃ VERDE.....	67
FIGURA 16 - MULHER E COBRA	69
FIGURA 17 - RELAXANDO BEIRA-MAR.....	70
FIGURA 18 - ROSAS VERMELHAS.....	71
FIGURA 19 - MENINAS NA PRAIA.....	73
FIGURA 20 - O CÃO E SUA AMIGA	74
FIGURA 21 - DOIS PORQUINHOS.....	75
FIGURA 22 - HOMEM X LEÃO	77

LISTA ANEXOS

ANEXO A – TEXTOS DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS.....	94
--------------------------------------------------	----

SUMÁRIO

PRIMEIRAS PALAVRAS	12
1 IMAGENS, EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA.....	16
1.1 IMAGENS: EDUCAÇÃO E PUBLICIDADE	16
1.2 A MÍDIA: COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA.....	18
1.2.1 A Comunicação Publicitária.....	21
2 DEFININDO OS ESTUDOS CULTURAIS	26
3 CURRÍCULO E O USO DE IMAGENS NO ENSINO	29
3.1.1 Concepções de Currículo.....	29
3.1.2 O Currículo e o Uso de Imagens no Ensino.....	32
4 DELINEANDO A METODOLOGIA INVESTIGATIVA.....	37
4.1 AS QUESTÕES DE PESQUISA.....	38
4.2 OBJETIVO GERAL	38
4.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	38
4.4 MUDANÇA DE PLANOS	39
4.5 COLETA DE DADOS.....	41
4.5.1 Elaboração da Oficina.....	42
4.5.2 A Oficina: Trabalhando com Imagens	43
4.5.3 Seleção de Imagens para Oficina.....	44
4.5.4 Sujeitos participantes da Pesquisa.....	44
4.5.5 A Fonte dos Dados	44
5 RESULTADOS DAS IMPLEMENTAÇÕES.....	46
5.1 DA LEITURA DAS IMAGENS.....	47
5.1.1 E as Sereias, bebem cerveja?	48
5.1.2 E a minha juba, quanta diferença!	51
5.1.3 Um, dois... direita!	56
5.1.4 Hum.... delicioso!	58
5.1.5 A Mamãe Nestlé, ops... Natureza	60
5.1.6 Imaginei ou comi um passarinho?	61
5.1.7 Proteja a natureza ou proteja-se natureza?	63
5.1.8 Magra, branca e com cabelos lisos.....	65
5.2 DA PRODUÇÃO DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS AS SIGNIFICAÇÕES DE NATUREZA	66
5.2.1 Mulher e maçã verde.....	67
5.2.2 Mulher e cobra.....	69
5.2.3 Relaxando beira-mar.....	70
5.2.4 Rosas Vermelhas	71

5.2.5	<i>Meninas na praia</i>	73
5.2.6	<i>O cão e sua amiga</i>	74
5.2.7	<i>Dois porquinhos</i>	75
5.2.8	<i>Homem X Leão</i>	77
5.3	DAS FICHAS DE AVALIAÇÃO	78
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
7	REFERÊNCIAS	88

PRIMEIRAS PALAVRAS

Durante toda minha escolarização, sempre me preocupei em aprender ao máximo tudo que os professores falavam em sala de aula, e eram raras as vezes que eu me questionava sobre a aplicabilidade do que eu estava aprendendo para minha vida, para meu cotidiano não escolar. Na verdade, esses questionamentos só ocorriam em algumas disciplinas, como história e literatura, nas quais quando eu indagava sobre a finalidade de determinados conteúdos, a resposta era a mesma “você vai precisar disso para o vestibular”, e como sonhava em realizar um curso superior, não duvidei disso. Agora percebo que tudo o que aprendi e ainda lembro-me daquele período, são os conteúdos que consegui dar significação pela aplicabilidade direta em meu cotidiano, e dos fatos que perpassavam meu dia-a-dia e que, algumas vezes, adentravam o ambiente escolar.

Para justificar a escolha da temática a ser trabalhada: Imagens da natureza em anúncios publicitários é preciso relembrar minha trajetória acadêmica.

Ingressei no Curso de Ciências Biológicas, em março de 2001, meu primeiro contato com pesquisas na área de educação ocorreu em 2002, na UFSM, quando participei como bolsista em um projeto, onde trabalhei identificando analogias em livros didáticos. Posteriormente fui bolsista PET (Programa Especial de Treinamento), desenvolvendo atividades mais voltadas a extensão universitária através de cursos e mini-cursos, sobre temas atuais da biologia, destinados a acadêmicos e a comunidade em geral. Meu contato com imagens ampliou-se através do projeto: “A Imagem nas Ciências Biológicas: um recurso didático que demanda pesquisa”, onde iniciei catalogando imagens em livros didáticos, tornando então para minha fonte inicial de pesquisa: livros didáticos. No primeiro semestre de 2005, nesse mesmo projeto, começamos a trabalhar juntamente com um grupo de acadêmicas do curso de letras com propagandas, onde debatemos sobre alguns anúncios publicitários da empresa Shell. Ao sair do “ambiente do livro didático” consegui perceber que poderia utilizar em sala de aula não apenas as imagens disponíveis em livros, mas que seria muito interessante levar imagens do cotidiano

dos alunos para dentro da sala de aula, particularmente as publicitárias, que por objetivarem a meu ver, uma mobilização para o consumo, têm grande potencial em sensibilizar os alunos. E porque não levar esses elementos à sala de aula?

Então surgiu o desejo de dar continuidade ao trabalho analisando imagens da natureza em anúncios publicitários, visto a minha formação no Curso de Licenciatura Plena em Ciências Biológicas, e também a vontade de aprofundar mais os estudos sobre o significado dessas imagens.

Ressalto que no Currículo Escolar não se trabalha diretamente com essa temática, mas que a mesma tem grande relevância, devido à importância que as imagens têm na formação do indivíduo, tanto em sala de aula como em seu cotidiano.

Torna-se importante salientar, conforme Kellner (1995), que a publicidade tornou-se o discurso público dominante do século XX, e passou a ser um instrumento constituinte de um verdadeiro sistema de comunicação, preparando terreno para os grandes movimentos políticos, portanto sendo um recurso significativo de ser trabalhado em sala de aula.

Um aspecto importante sobre a publicidade são as imagens que a mídia apresenta para que as pessoas associem produtos a certas qualidades e comportamentos, vendendo assim uma visão de mundo e um estilo de vida. Desta forma, torna-se relevante o estudo de imagens, principalmente as que vinculam produtos à natureza, de acordo com uma perspectiva ambiental que passa a vigorar nos discursos a partir da década de 80.

De maneira geral, a forma como olhamos para uma imagem remete a uma forma de interpretar o mundo, que está intrinsecamente relacionada à bagagem cultural que possuímos. Mesmo que às vezes não percebamos, um olhar crítico sobre uma imagem pode transformar as nossas vidas, mesmo que esse olhar não seja efetivo para uma transformação imediata na vida, servirá como arquivo, que estará lá, a espera de um próximo acesso.

Considerando o uso de imagens da natureza para vender produtos, pretendemos analisar qualitativamente e aprofundar a compreensão dos significados dos anúncios publicitários com imagens de natureza através de oficinas pedagógicas para cursos de licenciatura e profissionais ligados a área da educação. Através desse recurso metodológico, procuraremos analisar como a natureza é apresentada em anúncios publicitários de revistas, que características os

participantes da oficina “Trabalhando com Imagens” elegem no processo de leitura de imagens, buscando mapear através da oficina o que os acadêmicos dos cursos de licenciatura e profissionais ligados a área de educação concebem como natureza.

O presente estudo, que se insere na Linha de Pesquisa: Currículo, Ensino e Práticas Escolares do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Santa Maria, é composto de sete capítulos que passo a discriminar a seguir.

No primeiro capítulo, denominado IMAGENS, EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, discorro sobre imagem, educação e publicidade, procurando relacioná-los, ressaltando a importância de uma alfabetização crítica em relação às representações expostas pela mídia. Comento sobre algumas características da mídia, até definir meu objeto de estudo: os anúncios publicitários.

No segundo capítulo, DEFININDO OS ESTUDOS CULTURAIS, aponto a perspectiva desse campo em examinar práticas culturais envolvidas em relações de poder.

No terceiro capítulo, CURRÍCULO E O USO DE IMAGENS NO ENSINO, abordo algumas concepções, procurando expor a ausência em se trabalhar com imagens como recursos possíveis em sala de aula, como forma de se romper com a ideia de linearidade do currículo.

No quarto capítulo, DELINEANDO A METODOLOGIA INVESTIGATIVA, procuro relatar o objetivo geral do presente estudo, os objetivos específicos e as questões que nortearam a pesquisa, bem como os encaminhamentos metodológicos do trabalho e as mudanças de planos ao longo da pesquisa.

No quinto capítulo, RESULTADOS DAS IMPLEMENTAÇÕES, exponho a descrição dos anúncios publicitários feita pelos participantes na oficina, as discussões geradas a partir do compartilhamento das leituras dos anúncios e as narrativas anotadas em Diário de Campo. Nesse capítulo, também encontrar-se-ão os anúncios produzidos, a(s) concepção(ões) de natureza e a avaliação da oficina pedagógica.

Por fim, no sexto capítulo, CONSIDERAÇÕES FINAIS, retomo alguns momentos que marcaram esse estudo, destacando os principais resultados encontrados e expreso algumas de minhas impressões durante o desenvolvimento do trabalho.

Acredito que seja importante deixar claro, que todas as imagens encontradas aqui permitem outras leituras, e quero que você leitor(a), sinta-se a vontade para refletir e re-significar cada uma delas. Boa leitura!

1 IMAGENS, EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

1.1 Imagens: educação e publicidade

A educação está confrontando-se com a cultura da imagem, que está cada vez mais difundida em nossa sociedade capitalista. Segundo afirma Trevisan (2002) a revolução agrícola conservou a tradição da oralidade como veículo importante para facilitar a comunicação entre os homens, a revolução industrial consolidou o papel da escrita gráfica e a sociedade pós-moderna veio planetarizar a utilização das imagens como forma genuína de transmissão de informações.

Vive-se, portanto, numa “civilização de imagens”, onde sua utilização se generaliza a cada dia, buscando atender diversos interesses. Somos sempre tentados a interpretar imagens que a nós são apresentadas sob novas perspectivas. De acordo com Peixoto & Monte-Mór (1999), deparamo-nos com uma grande diversidade de imagens que, somadas as novas tecnologias digitais, começam a balançar as concepções de realidade e verdade sobre imagens, pois as interfaces, os captadores sensíveis, as webs e toda esta tecnologia nos levam, sistematicamente, a refletir sobre os modos de recepção e percepção do mundo contemporâneo.

Conforme Trevisan (2002, p. 22), “o culto da imagem faz com que diariamente sejamos bombardeados por imagens de todos os tipos, formas e cores, que produzem uma mudança na maneira como nossas sensações percebem o real”. Para esse autor, a sobrevivência da cultura nessa sociedade de complexificação crescente leva a necessidade de metamorfozear o processo de apropriação dos produtos culturais.

O papel que a publicidade passou a ocupar em nossas vidas tornou-a uma importante pedagogia, ou melhor, um local pedagógico que, além de nos oferecer seus produtos, oferece-nos estilos de vida, padrões de comportamentos e beleza, refletindo e ditando as tendências que vão sendo construídas culturalmente. A

interface existente entre educação e publicidade, é muito estreita, posto que em alguns momentos não podemos estabelecer quem ensina mais da e para a vida.

Conforme Kellner (1995) torna-se necessário fazer-se conexões que capacitem os indivíduos discernirem as compulsões e as atrações ocultas por trás de certas formas de comportamento do consumidor, capacitando os indivíduos a adquirirem um alfabetismo crítico em relação à publicidade favorecendo competências emancipatórias que possibilitem aos indivíduos resistirem à manipulação por parte do capitalismo de consumo. Além disso, também poderemos adquirir habilidades que nos capacitem a ler as tendências atuais na sociedade e a observar as mudanças que são importantes.

Nesse contexto, encaixa-se o objeto de estudo do presente trabalho, ou seja, os anúncios publicitários que a mídia apresenta através de meios impressos (revistas) de produtos associados a imagens da natureza.

De acordo com Barcelos (2004), a natureza carrega em seu interior tanto possibilidades criadoras como destruidoras e o mais correto seria dizer que, para a “natureza”, não existem as duas categorias que nós, seres humanos, criamos: destruição e criação. Para ela ambas são a mesma coisa. Também de acordo com o autor deve-se ressaltar a importância da ecologia como geradora de um movimento nascente e de grande poder aglutinador entre os homens e mulheres contemporâneos, alertando aos perigos do discurso fácil e oportunista que em geral, está presente em causas emergentes e que dão notoriedade.

Isso nos leva a refletir sobre qual é o papel da natureza em anúncios publicitários. Se ela está exposta como é ou “maquiada” de alguma forma para alcançar-se o objetivo da propaganda, muitas vezes podendo até passar uma idéia inverídica sobre a realidade, na tentativa de vender um produto, ao associá-lo com certas qualidades desejáveis, vendendo também uma visão de mundo, e um sistema de valores congruentes com os imperativos de um pretenso compromisso com o ecológico.

Diante desse processo de utilização de imagens, que visam capturar a atenção dos consumidores, procurando convencê-los, padronizando estilos de vida, a escola tem um vasto campo de problematização e interferência se assim o desejar.

Desta forma, faz-se necessário trabalhar estas imagens de maneira coerente para que os alunos se tornem conscientes e críticos em relação aos acontecimentos da sociedade transmitidos cotidianamente. Esse trabalho permitiria utilizar melhor

este recurso para possibilitar interações a partir da interpretação do que está sendo transmitido pela imagem.

Buoro (2002) considera que as imagens carregam uma significação cultural, com marcas geográficas, afetivas, religiosas, etc. Através da avaliação das imagens presentes em anúncios publicitários buscamos perceber a presença destas marcas. Um pouco destas características são perdidas quando tratamos das imagens na ciência, especialmente as relacionadas com a Biologia, pois de acordo com o contexto social vivido, estas imagens vão se modificando e perdendo a sua origem histórica.

Tendo em vista a importância que a imagem vem desempenhando em nosso meio, é de fundamental importância investir na formação e na sensibilização dos estudantes para a leitura das mesmas, pois quanto maior o número de códigos os mesmos dominarem e compreenderem, mais poderão interferir na rede de significação cultural.

1.2 A Mídia: Comunicação Publicitária

Não pretendo estudar a mídia, em sua amplitude, entretanto, considero importante comentar sobre algumas características da mídia de modo geral, para que o meu objeto de estudo dentro do mundo midiático seja contextualizado.

Para Silverstone (1999):

É no mundo mundano que a mídia opera de maneira mais significativa. Ela filtra e molda realidades cotidianas, por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências para a condução da vida diária, para a produção e manutenção do senso comum (SILVERSTONE, 1999, p.20).

As representações expostas na mídia conseguem filtrar elementos de nosso cotidiano, sendo que somos moldados à medida que aceitamos as suas proposições e que acreditamos que determinada marca comercial, determinado produto, dada idéia, poderão nos tornar pessoas melhores, mais bonitas, mais aceitáveis, nos proporcionando um diferencial. É esse diferencial que nos atrai, é o desejo de tornar-se diferente em relação à maior parte da população, é o desejo pelo suposto poder,

que acaba padronizando nossos desejos, estipulando critérios e referências que irão acabar ditando regras para condução de nossas vidas.

Entretanto, nossas vulnerabilidades à influência ou à persuasão da mídia são desiguais e imprevisíveis, pois existem diferenças entre ver, compreender, aceitar, acreditar e agir por influência ou converter idéias em ato (SILVERSTONE, 1999). Essas diferenças devem-se em parte a bagagem cultural dos indivíduos que ao entrarem em contato com as proposições, informações e apelos da mídia, poderão se sensibilizar de maneira diferente, pois as experiências adquiridas tanto a nível individual quanto a nível coletivo, e as próprias diferenças individuais, terão grande influência na maneira como o indivíduo se comportará frente as informações vinculadas pela mídia.

A mídia tem grande penetração na sociedade, produzindo e fazendo circular um grande número de informações, por poder falar com muitos indivíduos em diferentes partes do planeta ao mesmo tempo, constituindo verdades e certezas, multiplicando, reforçando e inventando formas de viver e pensar o mundo (ROCHA, 2000).

Para Silverstone (1999) passamos a depender da mídia impressa e eletrônica, para fins de entretenimento e informação, conforto e segurança. Já para Ghilardi (1999, p.105), além de entretenimento e informação, a mídia “colabora para a construção da identidade cultural do povo; é, portanto, meio de transmissão cultural e, o mais importante, constrói a opinião pública”.

Quanto à questão cultural e a construção da opinião pública, um aspecto relevante é o senso comum, pois como expõe Silverstone:

A mídia depende do senso comum. Ela o reproduz, recorre a ele, mas também o explora e distorce. Com efeito, sua falta de singularidade fornece o material para as controvérsias e os assombros diários, quando somos forçados – em grande medida pela mídia e, cada vez mais, talvez apenas pela mídia – a ver, a encarar os sentidos comuns dos outros. Além disso é pelo senso comum que nos tornamos aptos, se é que de fato nos tornamos, a partilhar nossas vidas uns com os outros e distingui-las umas das outras (SILVERSTONE, 1999, p.21).

Os sentidos comuns acabam por ser partilhados através da mídia, à medida que as nossas diferenças e similaridades passam a ser expostas e utilizadas como forma de nos chamar atenção, de levar nossas vidas para o centro do palco. Além disso, os sentidos comuns também são produzidos por meio da mídia, quando a

mesma consegue apreender nossa atenção, e ao identificarmos-nos com o que é exposto, podemos capturar essas informações e com elas construir sistemas de “verdades” compartilhados.

Conforme Rocha (2000) a mídia é um local privilegiado de informação ou diversão e também um local privilegiado de educação, tendo sido principalmente nas últimas décadas, um ambiente pedagógico onde se ensina e aprende legitimando e construindo identidades, sendo um local de exercício de pedagogia.

Como afirma Lopes (2004, p.62). “grande parte do que sentimos, sabemos ou dizemos relaciona-se com o que recebemos das mídias” A presença da mídia em nosso cotidiano, é inegável, e Silverstone (1999) expõe que:

A mídia nos oferece estruturas para o dia, pontos de referência, pontos de parada, pontos para o olhar de relance e para a contemplação, pontos de engajamento e oportunidades de desengajamento. Os infinitos fluxos de representação da mídia são interrompidos por nossa participação neles. Fragmentados pela atenção e pela desatenção. Nossa entrada no espaço midiático é, ao mesmo tempo, uma transição do cotidiano para o limiar e uma apropriação do limiar pelo cotidiano. A mídia é do cotidiano e ao mesmo tempo é uma alternativa a ele (SILVERSTONE, 1999, p.25).

Na comunicação de massa o que importa não é a quantidade de indivíduos que recebe os produtos, mas o fato de estarem disponíveis para uma grande pluralidade de destinatários (THOMPSON, 2005, p.30).

O termo “massa” ainda sugere que os destinatários dos produtos da mídia são passivos e indiferenciados indivíduos, idéia essa associada a algumas das primeiras críticas que pressupunham que o desenvolvimento da comunicação de massa criava uma cultura homogênea, que prende a atenção sem ocupar as faculdades críticas, proporcionando gratificação imediata sem questionamentos de tal (THOMPSON, 2005).

Segundo o autor:

Devemos abandonar a idéia de que os destinatários dos produtos da mídia são espectadores passivos cujos sentidos foram permanentemente embotados pela continua recepção de mensagens similares. Devemos também descartar a suposição de que a recepção em si mesma seja um processo sem problemas, acrítico, e que os produtos são absorvidos pelos indivíduos como uma esponja absorve água (THOMPSON, 2005, p.31).

Na comunicação de massa, o fluxo de informação tem sentido único, onde as mensagens são produzidas por um grupo e transmitidas para outros que irão recebê-las em um contexto diferente do da produção (THOMPSON, 2005).

O estudo da mídia é importante “como algo que contribui para nossa variável capacidade de compreender o mundo, de produzir e partilhar seus significados (SILVERSTONE, 1999, p.13). É importante estudá-la, uma vez que além de presente em nosso cotidiano, ela o reflete, pois se utiliza de seus elementos e acaba por defini-lo, uma vez que contribui para a formação de opiniões sobre o mundo que nos cerca.

Acredito ser necessário esclarecer o que considerarei um anúncio publicitário.

Muniz (2005) distingue publicidade de propaganda, sendo:

- Publicidade: atua para motivar o consumo em massa de produtos, preocupando-se com os consumidores e o que os leva a consumir;
- Propaganda: atua no sentido ideológico de conferir atributos ao produto, procurando diferenciá-lo de uma empresa para outra.

A comunicação publicitária alia a publicidade e a propaganda, tendo como produto final o anúncio publicitário, sendo este um “texto que se utiliza de uma ou mais linguagens para estruturar-se” (MUNIZ, 2005, p.58).

A investigação deu-se baseada em anúncios publicitários com imagens de natureza, e sendo estes anúncios resultados da comunicação publicitária, ao decorrer das escritas os termos publicidade e propaganda podem ser compreendidos como sinônimos, pois de certa forma estão imbricados na constituição dos anúncios publicitários.

1.2.1 A Comunicação Publicitária

A publicidade no Brasil tem seu primeiro registro oficial conforme Pinho (1998 apud Santos, 2005, p.35) em meados do século XVI, quando na Vila de São Vicente, localizada no atual estado de São Paulo, proibiu-se os comerciantes de falarem mal dos produtos de seus concorrentes, pois nessa época ela dava-se de forma oral.

Com a vinda da família real portuguesa para o Brasil, em 1808, publicou-se o primeiro jornal do país, chamado a Gazeta do Rio de Janeiro e nesse jornal publicaram-se os primeiros anúncios (SANTOS, 2005).

Santos (2005) expõe que a publicidade nessa primeira fase era bastante rudimentar, informando a disponibilidade de bens e serviços, não preocupando-se em atrair a atenção do leitor. Entretanto, com o fortalecimento da classe industrial e mercantil no final do século XIX, a concorrência impulsiona “a elaboração de peças publicitárias mais ousadas” (Ibid., p.36). As multinacionais americanas e européias que começam a se instalar no Brasil, nas primeiras décadas do século XX, consolidam a publicidade no país, sendo o marco no ano de 1962, quando abre-se o departamento de publicidade da General Motors no Brasil (SANTOS, 2005).

Para o autor o propósito imediato da publicidade:

não é concretizar transações (vendas, por exemplo), mas, sim, predispor as pessoas a uma proposição de troca. A publicidade exalta as características positivas dessa proposição, “pavimentando o caminho para que o receptor da mensagem, no tempo e lugar específicos, se sinta propenso a aceitar a oferta da organização (SANTOS, 2005, p.60 -61).

Já Muniz (2005), expõe que a comunicação publicitária tem a intenção bem definida de fazer comprar, objetivando aumentar o consumo, atentando em definir interesses e aspirações do consumidor e a publicidade nos últimos tempos vem utilizando a estratégia discursiva de recorrer a temas e valores (individuais, locais e nacionais) para singularizar os produtos com o objetivo de venda massiva.

Essa pretensão de venda massiva está alicerçada no poder cada vez maior que a mídia convencional vem angariando junto aos consumidores, uma vez que, o valor de uso e as utilidades das mercadorias foram substituídas pelo valor sgnico, sendo o consumo atualmente considerado como o consumo de signos (MUNIZ, 1995).

De acordo com a autora, os anúncios publicitários com as informações sobre os produtos dão lugar aos que incorporam um imaginário que associa o produto ao estilo de vida.

Os possíveis consumidores vinculam ao produto um ideal de vida, um imaginário que vai muito além dos atributos do produto, muitas vezes deixando a utilidade mais evidente do produto oculta.

A publicidade tem por objetivo deixar o espectador ligeiramente insatisfeito com seu atual modo de vida. “Não com o modo de vida da sociedade, mas com seu próprio, enquanto nela inserido” (BERGER, 1999, p.144).

A publicidade, sobre esse ponto de vista, permite a meu ver duas vias: a da escolha, onde o sujeito optará por consumir determinado produto e a da persuasão uma vez que ela propõe ao indivíduo uma “alternativa melhorada do que ele é” (BERGER, 1999, p.144).

O sujeito então se defronta com o seu poder de escolha, através da interpretação que dará a informação vinculada pela publicidade, podendo discernir se essa informação adapta-se a sua realidade contrapondo-se a informação direta que é fornecida e que pode ser tomada por ele como verdadeira em primeira instância.

Costa (2000a) em um estudo, cujo objeto de investigação é a revista Nova Escola reflete sobre as relações entre mídia e fabricação de identidades sociais, utilizando de Foucault a “noção de verdade como um efeito produzido por relações de poder” e expõe que a “verdade ou as verdades são coisas deste mundo, constituídas no seio de correlações de força e de jogos de poder” (COSTA, 2000a, p. 76).

A verdade, ou melhor dizendo, as verdades sobre o que nos cercam estão condicionadas a um sistema de poder, no nosso caso, o sistema capitalista, que nos remete a pensar que somos o que podemos comprar, e digo verdades, porque ela está atrelada a um momento específico, podendo ser alterada a qualquer instante. No mais, verdades podem coexistir em um mesmo momento, pois os indivíduos têm valores próprios que podem ser diferentes e as verdades individuais podem não aplicarem-se ao coletivo, coexistindo assim várias verdades.

A publicidade é reflexo da cultura de um povo, sendo difícil às organizações desenvolverem campanhas que possam ser veiculadas em vários países, porque a diversidade de valores e de comportamentos pode obrigar a adaptação das mensagens ao contexto (SANTOS, 2005). O efeito da publicidade está ligado a forma como ela utiliza elementos da cultura e as suas verdades e através deles introduz o ideal consumista de seus produtos. Assim como afirma Berger (1999, p.141) “a publicidade é a cultura da sociedade de consumo. Ela propaga, através de imagens, a crença daquela sociedade nela mesma”.

Em relação ao consumo, Santos (2005, p.26) define produto como o que “as organizações oferecem para satisfazer às necessidades das pessoas”, podendo ser concreto ou abstrato, e caracterizado por preencher lacunas existenciais (físicas, psicológicas ou sociais).

No que se refere especificamente ao conteúdo da mensagem publicitária, o autor afirma ser este invariável, porque todas as pessoas que forem expostas a uma mensagem publicitária receberão o mesmo conteúdo, mas a percepção de cada receptor será distinta “devido a diferenças nos níveis de atenção, do conhecimento prévio do assunto, do estado psicológico e de traços culturais e comportamentais” (SANTOS, 2005, p.60).

A primeira fonte de informação que o consumidor utiliza são as suas experiências, diretas e indiretas, acumuladas em situações de consumo, sendo chamadas de informações internas, e se essas informações não gerarem segurança para que seja efetuada a compra, o consumidor pode recorrer as principais fontes externas: mídia, amigos e família (SANTOS, 2005).

A comunicação publicitária, como afirma Muniz (2005) tem duplo papel: o de informar, com a finalidade de divulgar um produto e o de impor um sistema de valor, que objetiva o consumo.

Assim, para Ghilardi (1999, p.108) “é papel do educador oportunizar o diálogo com a mídia, criando situações para a reflexão e a participação do aluno, que lhe possibilitem tornar-se interlocutor dos atos de comunicação”.

Acredito ser de extrema importância, para nós professores, utilizarmos a publicidade a que estamos expostos em sala de aula, afim de que seus signos sejam decodificados e que através da leitura crítica tanto das imagens, quanto dos textos, possamos contribuir para a formação de pessoas críticas e reflexivas quanto aos impulsos consumistas a que somos expostos diariamente.

A publicidade tem necessidade de utilizar, em proveito próprio, a educação tradicional do espectador-comprador médio. O que ele aprendeu na escola em matéria de história, mitologia, poesia, pode ser usado na fabricação do glamour. Charutos podem ser vendidos em nome de um rei, roupa de baixo em conexão com a esfinge, um carro novo fazendo referência ao status da casa de campo (BERGER, 1999, p.142).

A apropriação da educação tradicional do indivíduo para fins de colocá-lo no sistema desenfreado de consumo capitalista, não pode passar despercebida pelos educadores. O que o estudante apreende na escola, deve ter significação em seu cotidiano, não com fins de manipulação, de padronização ou de exclusão social.

Considero de fundamental importância compreender os significados de anúncios publicitários, para que possamos entender e não submeter-nos sem

reflexão as proposições que nos são ofertadas. Partindo do pressuposto que os anúncios publicitários são amplamente difundidos na sociedade, escolhi os Estudos Culturais para iluminar minha pesquisa.

2 DEFININDO OS ESTUDOS CULTURAIS

Os Estudos Culturais conforme Nelson, Treichler e Grossberg (1995) são uma alquimia que envolve muitos campos de teoria, desde o marxismo e feminismo até a psicanálise e o pós-estruturalismo.

Dois livros inauguraram os Estudos Culturais britânicos, que foram institucionalizados no Centre for Comporany Cultural Studies da Universidade de Birmingham: *The uses of literacy*, que descreve na primeira parte a cultura dos trabalhadores dos anos 30 e na segunda examina a cultura dessa classe trabalhadora ameaçada pelas novas formas de entretenimento na década de 1950, de Richard Hoggart (1957) e *Culture and society* (1958), de Raymond Williams, que rejeita uma noção singular e dominante de cultura, ambos publicados no fim da década de 1950 (COSTA, 2000b).

O campo dos Estudos Culturais caracteriza-se por não ser meramente interdisciplinar, mas freqüentemente e agressivamente antidisciplinar, o que gera um desconforto em relação as disciplinas acadêmicas (NELSON, TREICHLER e GROSSBERG, 1995).

Quanto a metodologia, os Estudos Culturais dividem-se em duas amplas tendências: uma mais voltada a etnografia, principalmente ao estudo de populações urbanas e dos grupos minoritários e outra voltada as análises textuais, abrangendo “o estudo da comunicação de massas e da literatura produzida por e para as classes populares” (VEIGA-NETO, 2000, p. 40). Entretanto, os Estudos Culturais não possuem uma metodologia distinta singular que possam reivindicar como sua, pois:

A escolha de práticas de pesquisa depende das questões que são feitas, e as questões dependem de seu contexto. É problemático para os Estudos Culturais simplesmente adotar, de forma acrítica, quaisquer das práticas disciplinares formalizadas da academia, pois essas práticas, tanto quando as distinções que inscrevem, carregam uma herança de investimentos e exclusões disciplinares e uma história de efeitos sociais que os Estudos Culturais estão freqüentemente inclinados a repudiar (NELSON, TREICHLER e GROSSBERG, 1995, p. 9).

Assim, podemos entender que a metodologia não é algo fixo e que pode ser escolhido a priori pelo pesquisador, mas sim, algo que depende das questões que são feitas e estas questões vão também depender do contexto.

Entretanto, o campo dos Estudos Culturais reúne uma gama de posições teóricas e políticas, que podem divergir sob outros aspectos, mas que buscam examinar “práticas culturais do ponto de vista de seu envolvimento com, e no interior de, relações de poder” (TONY BENNETT ,1992 apud NELSON, TREICHLER e GROSSBERG, 1995, p. 11).

Na perspectiva dos Estudos Culturais, “todas as relações sociais são influenciadas por relações de poder que devem ser entendidas mediante a análise das interpretações que os sujeitos fazem das suas próprias situações.” (BOGDAN e BIKLEN, 1994, p.61). Sendo que, “não há sentido dizer que a espécie humana é uma espécie cultural sem dizer que a cultura e o próprio processo de significá-la é um artefato social submetido a permanentes tensões e conflitos de poder” (VEIGANETO, 2000, p.40).

Ao ver todo conhecimento como um objeto cultural, uma concepção de currículo inspirada nos Estudos Culturais equipararia, de certa forma, o conhecimento propriamente escolar com, por exemplo, o conhecimento explícita ou implicitamente transmitido através de anúncio publicitário, pois:

Do ponto de vista dos Estudos Culturais, ambos expressam significados social e culturalmente construídos, ambos buscam influenciar e modificar as pessoas, estão ambos envolvidos em complexas relações de poder. Em outras palavras, ambos os tipos de conhecimento estão envolvidos numa economia do afeto que busca produzir certo tipo de subjetividade e identidade social (SILVA, 2004, p.136).

Localizar meu trabalho dentro da perspectiva dos estudos culturais implica atribuir a cultura e as proposições das instituições sociais o papel de cenário onde ocorre o consumo e a produção das mensagens propostas pela mídia, considerando essas mensagens, como produtoras de significados sociais e culturais compartilhados.

Tendo em vista o potencial pedagógico da mídia, e pensando no papel da escola frente a essa pedagogia, Silva (2004, p.140), nos diz que: “a forma envolvente pela qual a pedagogia cultural está presente nas vidas de crianças e jovens não pode ser simplesmente ignorada por qualquer teoria contemporânea do

currículo”. A escola, assim como outros espaços constituídos de verdades, deve contemplar em seu currículo a potencialidade pedagógica da mídia, discutindo-a e fazendo-nos refletir sobre o papel dessa em nossas vidas.

As análises realizadas nos Estudos Culturais não objetivam a neutralidade ou imparcialidade, pois na crítica as relações de poder, os Estudos Culturais tomam partido dos grupos que estão em desvantagem nessas relações (SILVA, 2004).

Sinteticamente, os Estudos Culturais preocupam-se “com questões que se situam na conexão entre cultura, significação, identidade e poder” (SILVA, 2004, p. 134).

Para os Estudos Culturais não existe um único ponto central de referência para estudar-se a cultura, mas admitem “que a inspiração possa advir de qualquer lugar” (COSTA, 2000b, p.14).

3 CURRÍCULO E O USO DE IMAGENS NO ENSINO

Ao pensarmos rapidamente sobre educação, uma das primeiras imagens que construímos está relacionada aos papéis do professor e do aluno. Entretanto, o currículo propriamente dito (tido como a lista de conteúdos de cada uma das disciplinas escolares), vem em segundo plano, quando pensamos nos professores como mediadores de algo pré-estabelecido, ou seja, mediadores do currículo.

Não podemos deixar de considerar que, embora exista um currículo, também existe a cultura do professor, que lhe impulsionará a dar determinados rumos a sua prática. Portanto, é importante que o mesmo possa ampliar suas concepções, de modo a refletir sobre suas práticas, inserindo novas formas de ensinar em sala de aula, não se limitando apenas em mediar os currículos pré-estabelecidos.

O ensino proposto aos estudantes deveria levar em consideração a experiência dos mesmos, e porque então não levar elementos dos seus cotidianos à sala de aula?

Pretendemos aqui refletir sobre o currículo, procurando expor que trabalhos com imagens podem ser explorados como recursos possíveis em sala de aula. Procuraremos mostrar que as imagens podem ser possibilidades de levar o cotidiano do aluno e do professor à sala de aula, sendo relevante aos professores refletirem sobre a utilização de imagens, como recurso a ser utilizado para mostrar as tendências atuais da sociedade, além de possibilitar a problematização da mesma.

3.1.1 Concepções de Currículo

O currículo sempre foi alvo da atenção dos que buscavam entender e organizar o processo educativo escolar. Entretanto, somente ao fim do século XIX e no início do século XX, nos Estados Unidos, um significativo número de educadores começou a tratar de problemas e questões curriculares (MOREIRA & SILVA, 1995).

A palavra origina-se vem da palavra latina *Scurrere*, que significa correr, e refere-se a curso (ou carro de corrida), logo, etimologicamente uma definição de currículo pode ser entendida como um curso a ser seguido, ou mais especificamente, apresentado (GOODSON, 1995).

Segundo a Enciclopédia Mirador Internacional:

Currículo do ponto de vista pedagógico, é um conjunto estruturado de disciplinas e atividades, organizado com o objetivo de possibilitar seja alcançada certa meta, proposta e fixada em função de um planejamento educativo. Em perspectiva mais reduzida, indica a adequada estruturação dos conhecimentos que integram determinado domínio do saber, de modo a facilitar o seu aprendizado em tempo certo e nível eficaz. (ENCICLOPEDIA MIRADOR INTERNACIONAL, apud BERTICELLI, 2005, P.161).

Conforme a definição da Enciclopédia Mirador Internacional o currículo é um conjunto de disciplinas e atividades, com o objetivo de se alcançar uma meta, onde em uma perspectiva mais reduzida existe a adequada estruturação do conhecimento de modo a facilitar o aprendizado, ou seja, o percurso, tornando essa definição análoga a definição etimológica de Goodson (1995).

Para Berticelli:

Currículo é lugar de representação simbólica, transgressão, jogo de poder multicultural, lugar de escolhas, inclusões e exclusões, produto de uma lógica explícita muitas vezes e, outras, resultado de uma “lógica clandestina”, que nem sempre é a expressão da vontade de um sujeito, mas imposição do próprio ato discursivo (BERTICELLI, 2005).

Nesse sentido, podemos entender o currículo como o produto de uma lógica explícita ou resultante da imposição das discursividades que ocorrem em um determinado tempo e espaço. Logo, o currículo poderá ser entendido e produzido de modos diversos, dependendo da lógica aceita e disseminada culturalmente.

Além disso, tendo em vista que determinados posicionamentos, idéias e discursos são escolhidos em detrimento de outros, não podemos conferir ao campo do currículo o atributo de neutralidade, posto que existe uma seleção, resultado de relações de poder.

Apple (1995)¹ afirma que “o currículo nunca é um conjunto neutro de conhecimentos, ele é parte de uma tradição seletiva, resultado da seleção de alguém, da visão de algum grupo acerca do que seja conhecimento legítimo.”.

Nesse mesmo sentido Michael F. D.Young afirma que:

quem está na posição do poder tentará definir o que é admitido como conhecimento, o quanto qualquer conhecimento é acessível para grupos diferentes, e quais são as relações aceitas entre diferentes áreas do conhecimento e entre aqueles que têm acesso a elas e as tornam disponíveis. (YOUNG,1977 apud APPLE, 2006, p.70)

A citação anterior demonstra o condicionamento do conhecimento a relações de poder, pois tem-se quem define o que é conhecimento, qual a sua acessibilidade e o que é validado em termos de relações feitas com esse conhecimento.

Apple (2006) argumenta que as escolas não só “produzem” pessoas, mas também o conhecimento, ampliando e dando legitimidade a certos tipos de recursos relacionados a formas econômicas desiguais. Para entender isso, ele diz que devemos pensar sobre os tipos de conhecimentos que as escolas consideram os mais importantes, o qual define como conhecimento técnico. O nosso sistema econômico está organizado de modo a criar certa quantidade de empregos, e oferecer trabalho útil aos desempregados exigiria baixar a taxa aceitável de retorno financeiro das empresas ou corporações, exigindo mudanças nos “mecanismos de mercado”, podemos pensar nesse modelo voltado primeiramente para o lucro e secundariamente a distribuição de recursos e de empregos.

Analogamente, podemos relacionar o conhecimento a economia corporativa, onde não se requer o conhecimento de alto status para a população em geral, admitindo-se baixos níveis de desempenho aos alunos que pertencem a “minorias”, pois isso terá menos consequência para a economia e geração de conhecimento propriamente dito. Mais uma vez, a produção de uma “mercadoria”, conhecimento de alto status, recebe maior preocupação do que a distribuição da mesma. Até não interferirem na produção do conhecimento técnico, as preocupações com a sua distribuição serão toleradas (APPLE, 2006).

A preocupação do nosso sistema de mercado não está voltada para a aprendizagem individual, para o que as escolas estão produzindo e/ou reproduzindo,

¹ Citação do capítulo A política do conhecimento oficial: faz sentido a idéia de um currículo nacional? In: Moreira & Silva, 1995.

mas sim, se a “elite” terá acesso ao conhecimento de alto status, pois será ela quem comandará a “minoría”, não importando se existem desigualdades na distribuição e acesso ao conhecimento, mas sim se ele está sendo produzido ou recebido por alguns, desde que acabe por produzir lucros.

Nosso currículo é reflexo e reflete-se na sociedade em que vivemos, é a imagem que se forma e que se projeta do espelho, sem distorções, de uma sociedade capitalista, onde cultura, poder e ideologia estão intimamente ligadas ao currículo.

3.1.2 O Currículo e o Uso de Imagens no Ensino

Tradicionalmente, duas grandes tendências marcaram os estudos e as práticas curriculares. De um lado as propostas que viam o currículo como conjunto de conteúdos e, de outro, os que defendiam a idéia de que o currículo é constituído por um conjunto de experiências vivenciadas na escola ou sob supervisão da mesma. Entretanto, estas orientações, em decorrência de novos estudos no campo educacional, vem sendo re-significadas ao longo desse século (SANTOS, 2000).

Para esse autor, hoje, discute-se no campo da produção do conhecimento escolar, a difusão, principalmente através dos meios de comunicação digitalizados, as novas capacidades mentais, cognitivas e afetivas, criticando-se também o modelo linear de currículo.

Goodson (1995) expõe que a visão do currículo como prescrição está baseada na idéia de que podemos definir os ingredientes do curso de estudos e, em seguida, continuar com os diversos segmentos e seqüências, numa variação sistemática de ensino. Existem custos em se aceitar a prescrição curricular, principalmente no que se refere à aceitação de modos estabelecidos por relações de poder. Para Goodson (1995, p.68), para continuar a existir nessa perspectiva “o poder dos mestres deve permanecer não mencionado e não registrado”, sendo esse um dos preços a se pagar.

Para Sacristán (2000):

O currículo prescrito, quanto a seus conteúdos e a seus códigos, em suas diferentes especialidades, expressa o conteúdo base da ordenação do sistema, estabelecendo a seqüência do progresso pela escolaridade e pelas especialidades que o compõem (SACRISTÁN,2000, p.113).

Quando se referem ao currículo alguns educadores utilizam a expressão “currículo oculto”. Conforme Kelly (1981) entende-se por “currículo oculto” o que os alunos aprendem na escola, mas que não está claramente incluído no planejamento e nem está na consciência dos responsáveis pela escola, como por exemplo, os papéis sociais, papéis sexuais e as atitudes com relação a muitos outros aspectos da vida.

Outra consideração sobre currículo é a sua estruturação por disciplinas. Young (1998 apud SANTOS 2000) afirma que a hierarquia das disciplinas do currículo acadêmico está associada à educação de crianças consideradas mais hábeis. Sendo que esse currículo caracteriza-se pela escrita em detrimento da comunicação oral, pelo individualismo, abstração e pelo afastamento da vida diária ou da experiência comum.

Conforme Apple (2006, p.73) a abordagem centrada em disciplinas foi aceita pela maior parte das escolas como conhecimento curricular mais importante, sendo que a maior razão:

(...) para que os currículos centrados nas disciplinas dominem a maior parte das escolas, e para que os currículos integrados estejam presentes em relativamente poucas escolas, é, pelo menos, parcialmente, o resultado do lugar da escola na maximização da produção de conhecimento de alto status. Isso está intimamente relacionado com o papel da escola na seleção de agentes para preencher posições econômicas e sociais em uma sociedade relativamente estratificada que os analistas da economia política da educação têm tentado retratar.

Segundo Michael Young (1971 apud SANTOS, 2000), o currículo é construção e invenção social, tornando necessário analisar os valores e interesses sociais que levam a inclusão e a exclusão de determinados conhecimentos no processo de escolarização.

Torna-se necessário pensar sobre como o currículo está privilegiando determinados saberes em detrimento de outros, para termos consciência de que o currículo não é neutro, e sim parte do sistema cultural no qual foi “fabricado”. E que nos perguntemos: porque determinados conteúdos devem ser trabalhados em sala de aula e não outros? Será que este currículo está ensinando para a vida? E para que vida?

O currículo desloca certos procedimentos e concepções epistemológicas, colocando outros em seu lugar. A política curricular, metamorfoseada em currículo,

efetua, enfim, um processo de inclusão de certos saberes e de certos indivíduos, excluindo outros (SILVA, 2001, p.11-12).

O currículo é um elo entre a declaração de princípios gerais e sua tradução operacional, entre a teoria educacional e a prática pedagógica, entre o planejamento e a ação, entre o que é prescrito e o que realmente se sucede nas salas de aula (COOL, 1999, p. 33-34).

De acordo com Moreira & Silva (1995, p. 7-8):

O currículo não é um elemento inocente e neutro de transmissão desinteressada do conhecimento social. O currículo está implicado em relações de poder, o currículo transmite visões sociais particulares e interessadas, o currículo produz identidades individuais e sociais particulares. O currículo não é um elemento transcendente e atemporal – ele tem uma história, vinculada a formas específicas e contingentes de organização da sociedade e da educação.

Entretanto, “as experiências dos alunos, seus conhecimentos práticos, sua inserção cultural, são aspectos fundamentais a serem considerados pelas práticas pedagógicas” (SANTOS, 2000, p. 57).

Nesse sentido, torna-se muito interessante levar as vivências do cotidiano do aluno para dentro da sala de aula. Aqui fazemos um recorte diretivo no texto, a fim de falar sobre a utilização de imagens em sala de aula, particularmente as publicitárias.

Ao se criar uma imagem publicitária, de acordo com Campos (2002) o autor tem um objetivo a ser alcançado: vender uma mercadoria ou uma idéia, explorando o espaço compositivo, de modo a atingir rápido e eficientemente o consumidor, usando uma regra tripla: identidade, repetição e rapidez. Isto se traduz num choque sensorial, visto que resulta em ações, tais como consumir irrefletidamente determinadas marcas comerciais.

Desse modo, a publicidade moderna desempenha um papel privilegiado na propagação de idéias. Visto isso, por que não utilizá-las em sala de aula? O que justifica a ausência de se trabalhar com imagens no currículo?

Conforme Santos (2000, p. 46):

Pode-se dizer, que diferentes olhares sobre o estudante, o professor, o currículo e as instituições escolares levam hoje à valorização de saberes da experiência social e cultural, do senso comum e da prática, como elementos indispensáveis para o desenvolvimento de habilidades e competências

necessárias à resolução, tanto dos simples como dos complexos problemas da vida pessoal e profissional dos indivíduos.

Pensando em um currículo que priorize a diversidade de ensino, podemos valer-nos do uso dessas imagens para estabelecer vínculos mais estreitos com a realidade, e auxiliar na compreensão de mundo onde o educando está inserido.

O encontro do professor com as imagens do seu próprio contexto, através de vivências contínuas e sistematizadas, pode promover uma educação dos sentidos e da sensibilidade, de modo a torná-lo capaz de distinguir e buscar valores adequados para o crescimento do homem (CAMPOS, 2002).

Desta forma faz-se necessário trabalhar estas imagens de maneira coerente para que os estudantes tornem-se conscientes e críticos em relação aos acontecimentos da sociedade transmitidos através destas. Desta maneira, tendo por meio desse recurso uma maior interação comunicativa através da desejada interpretação do que está sendo transmitido pela imagem.

A utilização de imagens pode ser uma das formas de romper com linearidade do currículo, onde está previsto que “deve-se” trabalhar em sala de aula apenas o que está em um programa, nem sequer inovando as formas de trabalhar com os conteúdos. Trabalhar com imagens possibilita remeter, discutir e interpretar o que está e o que pode não estar no currículo.

As imagens utilizadas na educação podem ser um meio de contextualizar a vida cotidiana, tornando o ensino mais significativo e possibilitando uma visão mais crítica sobre a utilização de imagens pela mídia.

Pensar em um currículo linear, baseado na idéia de um percurso gradual de aprendizagem seria até certo ponto possível, se tivéssemos a possibilidade de nos alienar no próprio mundo em que vivemos, e se todos nós fossemos iguais na forma de pensar, apreender e receber informações do mundo que nos cerca. Entretanto, como cada indivíduo tem sua maneira particular de assimilar os conhecimentos com os quais entra em contato, um currículo linear é simplesmente uma forma de massificar a educação, até mesmo porque, quem pode afirmar que os conteúdos eleitos e a ordem em que foram dispostos é a melhor?

Conforme Sacristán (2000):

O projeto cultural do currículo não é uma mera seleção de conteúdos justapostos ou desordenados, sem critério algum. Tais conteúdos estão organizados sobre uma forma que se considera mais apropriada para o

nível educativo ou grupo de alunos, do qual se trate. (SACRISTÁN, 2000, p.75)

Um dos problemas reside em pensar-se que existe apenas uma forma mais apropriada de ensinar e aprender determinado conteúdo, e que o importante é vencer os conteúdos estabelecidos pelo currículo sem levar em consideração o interesse ou o desinteresse dos estudantes. A seqüência dos conteúdos, se é que existe uma seqüência apropriada, depende de como o professor planeja as suas atividades e de como os estudantes dão retorno a elas. Existem muitos caminhos possíveis, mas também existem muitos atalhos.

Conforme Silva (1995) o professorado atual é fruto dos modelos de socialização profissional que lhes exigiam unicamente prestar atenção à formulação de objetivos e metodologias, sem considerar objeto de sua incumbência a seleção explícita dos conteúdos culturais. Isso contribuiu para deixar nas mãos de outras pessoas os conteúdos integrantes do currículo, gerando sua coisificação. Muitas vezes os conteúdos parecem ser contemplados pelos alunos como fórmulas vazias, sem a compreensão de seu sentido. Criou-se também a tradição de considerar-se o que está apresentado no livro didático como única forma possível de ensinar, conseqüentemente os professores tem dificuldade de pensar em conteúdos diferentes dos tradicionais (SILVA, 1995).

A formação, a cultura geral do professor, a interação que nele se estabelece entre o conhecimento dos conteúdos e a diferenciação de aspectos relativos à sua estrutura com outros conhecimentos e valorizações pedagógicas serão as responsáveis pelo papel de mediação do professor no currículo.

Em nossas oficinas propusemos um exercício de transposição de como podemos utilizar as imagens em sala de aula.

4 DELINEANDO A METODOLOGIA INVESTIGATIVA

Nesse capítulo, apresento a metodologia utilizada na investigação e as questões que orientaram a pesquisa, bem como os instrumentos utilizados para a coleta de dados.

Essa pesquisa seguiu dentro de uma perspectiva de análise com ênfase qualitativa, contemplando algumas das características da investigação qualitativa expostas por BOGDAN & BIKLEN (1994), sendo elas:

- Descritiva, pois os dados não são reduzidos a símbolos numéricos, procurando-se analisar toda a riqueza dos dados.
- O processo interessa mais do que simplesmente o resultado ou produto
- Há uma tendência de analisar os dados de forma indutiva, pois a coleta de dados não visa “confirmar ou infirmar hipóteses construídas previamente” (p.50), sendo “as abstrações são construídas à medida que os dados particulares que foram recolhidos se vão agrupando” (p.50)
- O significado tem importância vital, pois interessa perceber o modo como diferentes pessoas dão sentido às suas vidas.

A análise qualitativa respondeu muito bem as expectativas, uma vez que “aprofunda-se no mundo dos significados das ações e relações humanas” (MINAYO, 2004, p.22).

Utilizamos também, o estudo de caso que “consiste na observação detalhada de um contexto ou indivíduo, de uma única fonte de documentos ou de um acontecimento específico” (MERRIAM, 1988 apud BOGDAN & BIKLEN, 1994, p.89).

4.1 As questões de pesquisa

- Como a natureza é apresentada em propagandas de revista?
- Quais são as características da natureza que estão associadas aos produtos comerciais?
- Como propor alternativas de práticas escolares objetivando uma leitura crítica desses anúncios?
- O que chama atenção dos leitores da publicidade? Ou como os leitores lêem os anúncios publicitários?

4.2 Objetivo geral

Aprofundar a compreensão dos significados de anúncios publicitários com imagens de natureza em oficinas pedagógicas.

4.3 Objetivos específicos

- Analisar como a natureza é apresentada em anúncios publicitários de revistas.
- Perceber que características os participantes da oficina “Trabalhando com Imagens” elegem no processo de leitura de imagens.
- Mapear através da oficina o que os acadêmicos dos cursos de licenciatura e profissionais ligados a área de educação concebem como natureza.

4.4 Mudança de Planos

Como já mencionado, no primeiro semestre de 2005, começamos a trabalhar juntamente com um grupo de acadêmicas do curso de letras com anúncios publicitários, onde debatemos sobre alguns anúncios da empresa Shell.

Inicialmente, para dar continuidade a esse trabalho escolhi a Revista Superinteressante da Editora Abril como fonte do material a ser analisado, abrangendo o período de outubro de 1987 a dezembro de 2007, totalizando 243 edições. Escolhemos esse período, porque tínhamos a intenção de ver se os atributos da natureza que foram utilizados para vender produtos variavam ao decorrer do tempo.

O material coletado foram anúncios publicitários que utilizavam imagens da natureza a fim de vender produtos. As revistas foram analisadas uma a uma e os anúncios publicitários que se enquadraram no descrito anteriormente foram registrados em um diário de campo, a fim de que as referências fossem mantidas.

Com o contato que já havia existido com as imagens da empresa Shell e ao olhar um total de 727 anúncios publicitários que utilizam a natureza para vender seus produtos na Revista Superinteressante, elaborei as seguintes categorias:

- Imagens tipo plano de fundo: a imagem da natureza mostra um contexto onde o produto está inserido ou serve de fundo para apresentação deste;

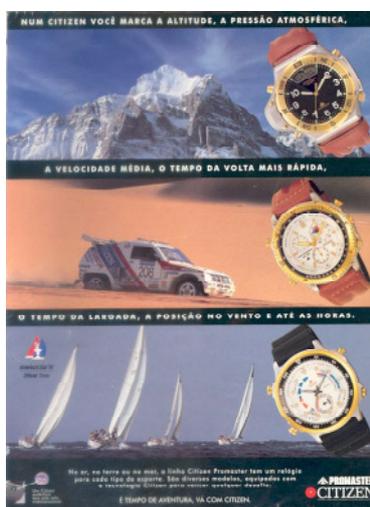


Figura 1 - Revista Superinteressante – Dezembro de 1995, p.87.

- Imagens tipo concorrente: a imagem é apresentada no mesmo plano do produto, afim de comparações e/ou detecções de similaridades;

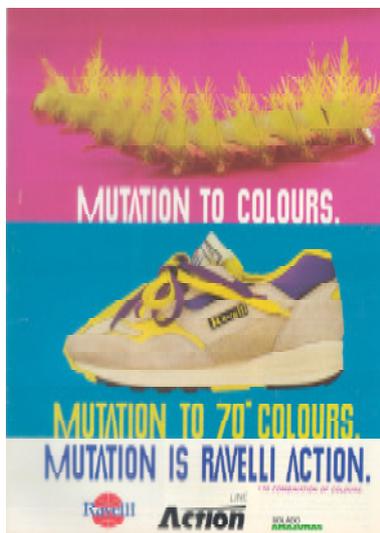


Figura 2 - Revista Superinteressante – Fevereiro de 1991, p.19.

- Imagens tipo constituinte: a imagem participa do rótulo do produto ou está no próprio produto;



Figura 3 - Revista Superinteressante – Maio de 1990, p. 28.

- Imagem tipo mista: agrupa mais de uma das categorias anteriormente citadas.



Figura 4 - Revista Superinteressante – Janeiro de 1995, p.2-3.

Posteriormente cada anúncio foi fotografado a fim de produzir um banco de imagens, do qual oito seriam escolhidos, sendo dois de cada uma das categorias.

Todavia, percebemos que minhas categorias levavam em consideração apenas a relação da posição da imagem em relação ao produto, pois acreditava que a posição dessa imagem permitia-me compreender o papel que a imagem estava desempenhando no anúncio publicitário em relação ao produto que estava sendo anunciado. Para mim, isso poderia ser um indicativo da rede de significações que o sujeito criador pretendeu construir.

Entretanto, consideramos mais interessante aprofundar a compreensão dos significados de anúncios publicitários, de fontes diversas, por meio de oficinas pedagógicas, analisando os dados através da perspectiva dos Estudos Culturais, por serem estes artefatos produtores de significações sociais e culturais.

4.5 Coleta de Dados

4.5.1 Elaboração da Oficina

Os dados advieram de implementações da oficina intitulada: **Trabalhando com Imagens**. Essa oficina teve por objetivo ampliar a compreensão dos participantes no que diz respeito à leitura crítica de imagens, particularmente as publicitárias, bem como discutir e refletir sobre a concepção de natureza dos participantes.



Figura 5 - Alguns dos anúncios publicitários utilizados na oficina

A elaboração da oficina foi baseada nos Três Momentos Pedagógicos, propostos no livro “Metodologia do Ensino de Ciências” de Delizoicov e Angotti (1994).

O Primeiro Momento ou Problematização Inicial caracteriza-se pela exposição de questões e/ou situações, vinculadas ao conteúdo que será desenvolvido, a serem

discutidas pelos participantes. Nesse momento deseja-se que os participantes se posicionem frente ao assunto proposto.

No Segundo Momento, também denominado Organização do Conhecimento, o conhecimento necessário para que se possa compreender o tema e a problematização inicial será estudado. O conteúdo é preparado para que o participante aprenda que existem outras visões e explicações para o assunto problematizado e também para que compare esse conhecimento com o seu.

O terceiro momento ou Aplicação do conhecimento é a oportunidade para retomada das questões iniciais e proposições de outros questionamentos ou outras situações-problemas, que permitam a utilização dos novos conhecimentos desenvolvidos, possibilitando ao mediador uma avaliação da compreensão dos assuntos trabalhados.

4.5.2 A Oficina: Trabalhando com Imagens

Como já mencionado, a oficina baseou-se nos três momentos pedagógicos e foi o principal instrumento de coleta de dados.

No primeiro momento da oficina os anúncios publicitários foram expostos em um “varal” que atravessou a sala e os participantes, ao som de uma música, o percorreram e observaram os anúncios publicitários que estavam fixados em um papel cartão preto. Posteriormente, em duplas, escolheram um dos anúncios, o descreveram e apresentaram ao grande grupo.

No segundo momento da oficina foi apresentado um breve comentário sobre publicidade e utilização de imagens, bem como alguns aspectos da leitura de imagens, como cor, posição dos elementos na página, relação texto-imagem e eram realizados questionamentos sobre a presença de anúncios publicitários no cotidiano. Na próxima atividade, foram disponibilizadas imagens para que cada dupla escolhesse uma e elaborasse um anúncio publicitário utilizando a imagem da natureza a fim de vender um produto, tendo que apresentá-la aos colegas. Após cada apresentação questionei sobre o que mais poderia ser vendido utilizando aquela imagem.

No último momento, os participantes responderam por escrito o que entendiam por natureza, e após leram as respostas, sendo as mesmas debatidas

pelo grande grupo. A oficina encerrou-se com a entrega da ficha de avaliação, composta pelas seguintes questões:

- O que você achou da oficina?
- Quais os pontos positivos observados durante o desenvolvimento da oficina?
- Quais os pontos negativos e suas sugestões?
- Você utilizaria essa oficina? Justifique.

4.5.3 Seleção de Imagens para Oficina

A seleção das imagens para a oficina deu-se de maneira aleatória, procurando preferencialmente uma diversidade de fontes, no caso revistas, mas atendendo ao critério de serem anúncios publicitários com imagens de natureza. Os anúncios escolhidos são dos últimos 15 anos, sendo um total de 30 anúncios publicitários e 30 imagens disponibilizadas para a produção de anúncios.

4.5.4 Sujeitos participantes da Pesquisa

Os sujeitos participantes da pesquisa foram acadêmicos dos cursos de licenciatura, em Ciências Biológicas e Pedagogia, pós-graduandos em nível especialização na área de Educação Ambiental, bem como a profissionais ligados a área da Educação em cursos de formação continuada.

Os participantes não foram selecionados previamente, mas sim foram os que solicitaram a oficina, pelo interesse na temática.

4.5.5 A Fonte dos Dados

Ao findar da oficina todo material escrito pelos participantes foi recolhido. Esse material escrito, juntamente com as anotações das implementações realizadas em um diário de campo, onde anotei minhas impressões, compuseram meus materiais de análise.

No diário de campo, além do que foi discutido durante a oficina, escrevi acerca de minhas percepções sobre o desenvolvimento da oficina. Esses dados auxiliaram a perceber o que chamou atenção durante o processo de leitura de um anúncio publicitário e quais os elementos das imagens foram considerados relevantes pelos participantes. Além disso, a concepção de natureza foi discutida, procurando esclarecer as seguintes indagações: Será que ela é comum a todos? Quais as divergências?

5 RESULTADOS DAS IMPLEMENTAÇÕES

A Oficina Trabalhando com Imagens foi implementada 11 vezes, totalizando 310 participantes.

Grupos de Implementação	Datas	Nº de participantes
Oficina Educação Ambiental I	29/06/2006	26
Oficina Jaguari.	21/07/2007	32
Oficina Semana Acadêmica do Centro de Educação	21/06/2007	24
Oficina Educação Ambiental II	23/07/2007	15
Oficina Escola Érico Veríssimo	08/08/2007	23
Oficina Vila Nova do Sul	25/08/2007	35
Oficina Biologia	27/08/2007	18
Oficina Pedagogia	29/06/07 (tarde) e 06/07/2007 (tarde).	36
Oficina São Gabriel – Grupo 1	26/02/2008 (tarde) e 27/2/2008 (manhã)	29
Oficina São Gabriel – Grupo 2	27/02/2008 (tarde) e 28/02/2008 (manhã)	38
Oficina São Gabriel – Grupo 3	28/02/2008 (tarde) e 29/02/2008 (manhã)	34

5.1 Da Leitura das Imagens

A descrição dos anúncios publicitários feita pelos participantes da oficina foi muito rica. As amplas discussões geradas a partir do compartilhamento das leituras dos anúncios com os grupos levantaram questões como a polissemia de imagens e os debates de que uma mesma imagem pode ter mais de uma leitura, como evidenciamos na seguinte fala:

Não tinha pensado nisso antes, é estranho entender que o outro vê o que eu vi, mas pode interpretar de forma diferente, pensei que isso só acontecesse com textos. (Fragmento do Diário de Campo – Fala de Professor da Oficina Jaguari).

Dos anúncios publicitários utilizados nas implementações da oficina oito foram selecionados, por serem freqüentemente escolhidos pelos participantes na dinâmica proposta.

Para fins de discussão, escolhi um título para cada anúncio inspirando-me nas discussões e comentários gerados nos grupos e também pela minha leitura dos anúncios.

Devo deixar claro, que ao decorrer das discussões trato a palavra “leitura” e a expressão “leitura de imagens” como sinônimos de descrição, embora compreenda que a descrição é só uma das formas iniciais de leitura, tanto do anúncio publicitário como um todo, quanto da imagem desse anúncio.

Após a imagem de cada um dos anúncios estão as descrições que elegi e as análises das mesmas.

Os textos que compõem, juntamente com as imagens, os anúncios publicitários encontram-se no ANEXO A.

5.1.1 E as Sereias, bebem cerveja?

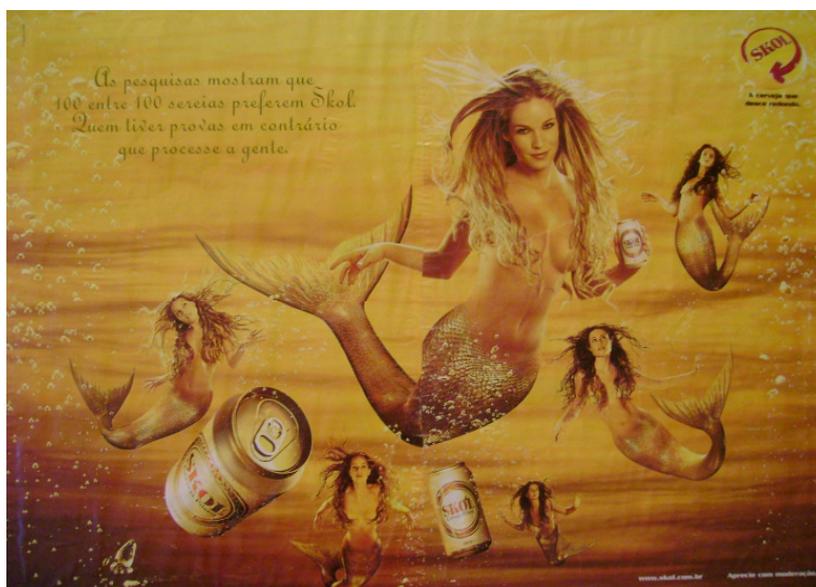


Figura 6 - E as Sereias, bebem cerveja?

Descrição 1:

A propaganda da Skol utiliza o imaginário popular baseada na lenda das sereias. A imagem possui seis sereias em um mar dourado (lembrando a cor da cerveja) e imagens do produto entre elas e na mão de uma delas, localizada mais no centro da propaganda, mais evidenciada. A frase remete a uma pesquisa fictícia que garante a boa aceitação do produto entre as sereias, mas que não pode ser provada, nem invalidada (Oficina Biologia).

Na comunicação publicitária articular os elementos e significações de maneira inédita, resulta na originalidade, que pode surpreender o receptor pela simplicidade, ao mesmo tempo em que permite o seu reconhecimento, por pertencer ao cotidiano cultural do receptor (MUNIZ, 2005).

Na descrição elaborada na Oficina Biologia, pode-se perceber que as sereias não são elementos novos e que o grupo, as vincula a miticidade pela expressão “*lenda das sereias*”. O mar também não perdeu as suas características, pois o grupo continua a chamá-lo de mar.

A relação da imagem com o produto dá-se através da água, sendo essa relação exposta pelo grupo da Oficina Biologia no fragmento “*mar dourado (lembrando a cor da cerveja)*”, no da Oficina Semana Acadêmica do Centro de

Educação (Descrição 2) na “*água dourada representando a cerveja*” e para o grupo da Oficina Educação Ambiental I (Descrição 3) “*a cor da propaganda não faz menção ao contexto natural que representa*”.

A próxima descrição foi realizada por um grupo de 3 pessoas na Oficina Semana Acadêmica do Centro de Educação e aparecem alguns elementos, como a frase de advertência ao consumir do produto e o site da empresa.

Descrição 2:

Propaganda da Skol (cerveja)
 - *cerveja*
 - *mulher (sereia)- semi-nua*
 - *água dourada representando a cerveja*
 - *slogan da marca - no caso da cerveja Skol. A cerveja que desce redondo*
 - *a frase com o cuidado que se deve ter ao consumir a cerveja. Aprecie com moderação*
 Site: *www.skol.com.br (Oficina Semana Acadêmica do Centro de Educação)*

Sobre a advertência ao consumidor, fui questionada por uma acadêmica do grupo, que expôs que a mesma parece contrapor-se a idéia de que a empresa quer vender o produto em quantidade, e quanto mais vendê-lo maior será o seu lucro. Entretanto, nessa discussão o grande grupo chegou a conclusão que além de a empresa ter o dever de alertar para os cuidados com o consumo excessivo de bebidas alcoólicas, essa advertência também pode reverter-se positivamente para a empresa. Nesse caso, a empresa pode estar demonstrando que se preocupa com a saúde de seu consumidor, registrando que o consumo em demasia pode provocar prejuízos a saúde e, está de acordo com o que exigido pelo Ministério da Saúde. E como ressaltado por uma acadêmica:

A frase está escrita em letra tão pequena, que eu nem tinha notado (Fragmento do Diário de Campo – Fala de Acadêmica na Oficina Semana Acadêmica do Centro de Educação).

Nesse fragmento, o tamanho da fonte utilizada para a advertência deu a entender que as letras menores são menos perceptíveis e que as informações que o

anunciante deseja que fiquem menos explícitas serão escritas com uma fonte menor.

Tanto a fonte, quanto da própria palavra escrita são muito importantes para a comunicação publicitária. Nesse sentido, Chaves e colaboradores (1993) afirmam que o publicitário usa a palavra, trabalhando-a para além do seu valor semântico, considerando também o seu valor icônico, pois “o tamanho e a forma das letras de impressão sobre um cartaz provocam reações específicas absolutamente inconscientes” (CHAVES et. Al, 1993, p.107).

Com base nessa asserção, podemos inferir que para além das significações atribuídas a determinadas palavras, o tamanho e a disposição delas na página pode influenciar no modo como lemos e interpretamos determinado anúncio. A valorização de alguma dessas palavras, por exemplo, pode deslocar o nosso olhar e isso conduzir-nos a reações e interpretações diversas, dependendo do nível com que nos identificamos, conhecemos e atribuímos significados a dada palavra ou expressão.

Descrição 3:

Uma logomarca multinacional, explicitado por várias “mulheres”, ou melhor, sereias no mar.

A relação do homem com a natureza se dá de forma intencional.

100 entre 100 pessoas mantêm algum tipo de relação com o meio ambiente.

A cor da propaganda não faz menção ao contexto natural que representa.

Será que sereia toma cerveja?

Porquê se ela tomasse não teria essa forma (Oficina Educação Ambiental I).

Após a leitura dessa descrição pelo grupo discutimos questões referentes à afirmação de que “100 entre 100 pessoas mantêm algum tipo de relação com o meio ambiente”, pois essa asserção, segundo eles, relaciona-se diretamente com a idéia de totalidade dada pela relação de 100 por cento da amostra, que também pode conferir ao anúncio uma espécie de cientificidade. Esse teor de cientificidade dá a idéia de que o produto tem a aceitação da totalidade dos indivíduos, no caso as sereias, tendo 100% de aprovação. Essa afirmação foi deduzida a partir da frase do anúncio “100 entre 100 sereias preferem Skol. Quem tiver provas em contrário que processe a gente”, que também remete a idéia do método científico, onde para se

refutar uma teoria, deve-se ter provas, mas como sereias são míticas, a hipótese não tem como ser refutada.

5.1.2 E a minha juba, quanta diferença!



Figura 7 - E a minha juba, quanta diferença!

Descrição 1:

A imagem mostra um leão em dois momentos: no primeiro momento o leão aparece com a juba arrepiada e com muito volume e no segundo momento, após ter lavado a juba com xampu seda anti-sponge, ele aparece com a juba lisa, penteada e sem volume. (Oficina Biologia)

Nos escritos advindos da implementação da Oficina Biologia, notamos que a dupla atribuiu ao animal o uso do xampu, será que o produto é para uso em leões? Quando questionadas sobre isso, elas responderam que a intenção do anúncio é mexer com a idéia que temos de que a juba do leão é praticamente indomável e que se o xampu doma até mesmo a juba de um leão, porque não funcionaria em cabelos humanos?

No mesmo sentido interpretativo segue a descrição realizada na Oficina Semana Acadêmica do Centro de Educação:

Descrição 2:

A partir de uma propaganda de xampus, utilizam um leão enquanto imagem, para demonstrar um possível diferencial do produto que seria tirar e/ou controlar o volume dos cabelos, pois o mesmo até domou a juba do leão.

Propaganda de apelo ao público feminino. Poderíamos interpretar a utilização como uma forma de chamar a atenção do público e torná-la exótica, devido termos a visão que a juba do leão é algo volumoso.

É comum em propagandas de diversos produtos, inclusive de beleza utilizar figuras de animais como forma de padronização cultural e de culto a estética na relação entre o homem e o meio. Isto poderia nos remeter para uma discussão e/ou debate sobre antropomorfização, enfim, relação homens X animais (Oficina Semana Acadêmica do Centro de Educação).

Entretanto, surgem dois preceitos novos: o do público alvo, no caso identificado como o feminino e a relação de como os animais são utilizados na mídia.

Quando indagadas de porque o produto tem apelo ao público feminino, uma integrante respondeu que era, porque as mulheres têm cabelos compridos e se preocupam com eles. Instantaneamente, um participante de outro grupo afirmou que também existem homens de cabelos compridos que, se preocupam com seus cabelos e que quem possui cabelos curtos pode também se preocupar. Nesse caso, notamos uma discussão que envolve gênero e nos leva a refletirmos de que algumas vezes não percebemos que algumas idéias estão cristalizadas, por exemplo, a atribuição de cabelos compridos somente a mulheres, no nosso modo de olhar o outro.

Ainda discutindo questões relacionadas a gênero nesse anúncio, uma participante comparou o anúncio publicitário impresso com o vinculado através da televisão, onde um leão acaba se interessando por uma pesquisadora que estava o observando em uma espécie de safári. À medida que o tempo vai passando, durante a observação, o cabelo da pesquisadora vai adquirindo volume, ficando semelhante a uma juba de leão. A partir desse comentário discutiu-se a questão do leão interessar-se por um indivíduo do mesmo sexo, já que leas não possuem jubas. Os participantes da oficina pontuaram esse interesse como um possível erro conceitual, que pode não ter sido pensado durante a elaboração do anúncio.

O grupo que havia atribuído o apelo do anúncio ao público feminino acabou expondo que não tinha pensado no anúncio dessa forma e que talvez fosse essa a

leitura mais correta, pois o animal que estava demonstrando o uso do produto era do gênero masculino.

Considero que não existe uma leitura correta, porque a publicidade, “além de ensinar através de signos, também contempla um conhecimento disseminado na sociedade, o qual permite ao leitor de imagens gerar sentido a partir desses signos (AMARAL, 1997, p.34), portanto cada leitor poderá atribuir e produzir sua própria leitura, pois esse conhecimento disseminado na sociedade, pode ser conhecido pelo leitor em parte, ou em maior profundidade, o que não invalida nenhum tipo de leitura realizada.

Descrição 3:

Propaganda de um shampoo seda anti-sponge, onde mostra o antes e o depois de se usar o shampoo (Oficina São Gabriel – Grupo 3).

Essa leitura foi bastante simplista, mas objetiva ao descrever o anúncio publicitário. Os leitores conseguiram associar a imagem do leão com sua juba ao natural e posteriormente com a juba lisa, aos possíveis benefícios do produto.

Isso confirma que “o sistema publicitário atribui conteúdos, representações, nomes, significados ao universo dos produtos” (ROCHA, 2005, p.29), pois mesmo que a leitura elaborada pelo grupo pareça sem detalhes, ao produto já foi vinculado um nome, uma representação e a significação de que ele reduz o volume.

Descrição 4:

Uma imagem sobreposta em uma cartona preta mostrando o antes e o depois de um leão e sua juba.

A primeira imagem mostra o leão com sua juba ao natural (com volume) vinculada a pergunta: “Cabelo armado e com frizz?” trazendo logo abaixo o logotipo do produto (Novo Seda Anti-Sponge).

A segunda imagem traz a imagem do mesmo leão, porém com sua juba modificada, totalmente lisa e controlada com a afirmação: “Sem frizz e com volume controlado”. Abaixo da imagem novamente o logotipo com informações adicionais (o novo Seda Anti-Sponge contém hidracate, complexo essencial que hidrata profundamente e por mais tempo).

Junto está a imagem do produto, um tubo de shampoo verde com a marca Seda em letras grandes e uma foto de uma linda

mulher com seus belos cabelos e a etiqueta em amarelo escrito Anti-Frizz controle de volume. É importante salientar que a cor do fundo das imagens do leão é a mesma do produto anunciado, mudando apenas a tonalidade. Lembrando que o verde é a cor que representa a esperança e a natureza, podemos fazer uma leitura que utilizarmos esse produto também sofreremos as mudanças vistas nas imagens, mesmo que para nós a imagem do leão com sua juba ao natural seja mais bela do que a imagem após o uso do produto. (Oficina Pedagogia)

Essa descrição foi a única entre todas, que levou em consideração o local onde o anúncio publicitário estava fixado, o que pode demonstrar o poder do anúncio em chamar atenção ou que os participantes consideraram o papel cartão apenas como um meio de sustentação dos anúncios.

No seu livro *Imagem também se lê* Oliveira (2005) ao comparar a imagem com um texto, onde os elementos constitutivos seriam as palavras e os procedimentos relacionais a forma de articular essas palavras, chama-nos atenção para que assim como em um texto um elemento não concorda apenas com outro elemento, mas “geralmente está articulado com diversos elementos, como que formando uma teia” (OLIVEIRA, 2005, p.51).

O grupo percebeu as relações entre os elementos tanto ao vincular fragmentos do texto do anúncio a imagem, mas principalmente a notar a cor verde como um dos elementos relacionais no anúncio, tanto como cor de fundo das imagens, não descontextualizando o animal da cor de um dos seus possíveis habitats, quanto ao notar a relação dessa cor com a embalagem do produto e também escreveu sobre as significações sociais que está cor tem para o grupo.

Descrição 5:

A vaidade

As pessoas estão cada vez mais preocupadas com a sua aparência, até porque, a mídia incentiva isso.

Neste comercial, a seda faz com que as pessoas se iludam com o efeito desse produto, mostra que até os animais tem que ter uma boa aparência, pois hoje em dia os animais de estimação são tratados que nem crianças, com todo cuidado.

Quanto as pessoas devemos nos aceitar como somos (Oficina Escola Érico Veríssimo).

Nessa descrição percebemos a crítica realizada em relação à vaidade, destacando esse elemento como uma das exigências da sociedade atual.

A publicidade objetiva tornar “o espectador ligeiramente insatisfeito com seu atual modo de vida. Não com o modo de vida da sociedade, mas com seu próprio, enquanto nela inserido” (BERGER, 1999, p.144). Então, entendemos que a publicidade é produzida para o indivíduo, mas não deixa de abranger a questão da inserção deste na sociedade, uma vez que o indivíduo também estabelece seus padrões de satisfação e insatisfação com base nos demais membros da sociedade em que vive.

A última afirmação do grupo relativa a nos aceitar-mos como somos, gerou muitas discussões, sendo que alguns concordaram com ela e reforçaram a idéia de que é mais importante o ser, o caráter, do que aspectos como a beleza. Enquanto outros, afirmaram que se as pessoas têm poder aquisitivo para adquirir dado produto ou serem adeptas de determinada idéia de beleza, porque não aceitar. Depois de muitas discussões, o grupo chegou ao consenso de que devemos ser como somos, mas não condicionarmos nossas relações com os outros baseados em aparências, o que fica evidenciado no seguinte fragmento:

Temos que ser o que somos, se pudermos melhorar nossa aparência melhor, desde que não nos relacionemos só pela dita beleza, condicionando nossa felicidade a um padrão de beleza ditado. Temos que nos aceitar e relacionar por afinidade, não por aparências (Fragmento do Diário de Campo- Professora da Oficina Escola Érico Veríssimo).

Um aspecto interessante percebido pelo grupo foi a idéia de que até mesmo os animais devem ter boa aparência, refletindo novamente a idéia de que a nossa sociedade e a cultura em que estamos imersos valoriza determinadas características, que estão ultrapassando a vida do homem, sendo até mesmo consideradas como padrões para outros animais.

5.1.3 Um, dois... direita!



Figura 8 - Um, dois... direita!

Descrição 1:

A imagem mostra um macaco como professor de uma academia de ginástica ministrando aula para alunas humanas (atrás). Ele está com um lenço lembrando os EUA (estrelas, águia) na cabeça e com um microfone. As alunas estão com roupas de ginástica no segundo plano da imagem (Oficina Biologia).

Nessa primeira descrição, o grupo da Oficina Biologia levou em consideração a posição dos elementos na página. Nota-se que esse grupo, descreveu a imagem e o que interpretaram dela, fazendo relações entre o macaco como professor, que está em primeiro plano em relação as suas alunas humanas.

Nota-se que o macaco está em maior evidência na imagem, atribuindo a ele maior foco no anúncio, e que suas alunas aparecem ao fundo, seguindo suas orientações. Além disso, o grupo mencionou o lenço que lembra os Estados Unidos, o que demonstra que os signos gradualmente vão adquirindo significações para os indivíduos, e que não existe uma neutralidade ao se olhar uma imagem, porque estamos sempre fazendo conexões com o que já conhecemos. Este grupo, não fez referência ao texto do anúncio publicitário, ficando restrito a imagem.

Descrição 2:

A propaganda remete a idéia de que é preciso ser aluno dessa academia para se ter um corpo, com o padrão estabelecido pela sociedade.

Também percebemos que essa propaganda, assim com outras, deixa de passar a importância do produto, que além de proporcionar um corpo bonito, é também benefício à saúde.

A figura, ao invés de mostrar o produto, tem a maior parte de seu espaço ocupado pelo mico, que neste caso está transmitindo a idéia que se não formos alunos desta academia estamos fora de um padrão, excluídos de um grupo e pré-destinados a sermos diferentes. Além disso, ela não respeita a individualidade de cada um, pois nem todos podem pagar uma academia e não é todo mundo que precisa de academia para ter um corpo saudável (Oficina Semana Acadêmica do Centro de Educação).

Essa segunda descrição está de acordo com Rocha (2005), que afirma que:

Podemos pensar que em cada anúncio vendem-se, significativamente, mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que os bens de consumo efetivamente anunciados (ROCHA, 2005, p.20).

O grupo da Oficina Semana Acadêmica do Centro de Educação, através de sua descrição, afirma que o anúncio deixa um pouco de lado o produto e valoriza mais o mico, que ocupa a maior parte do espaço. Entretanto, podemos perceber que o grupo estabeleceu que a idéia transmitida pelo anúncio “é de que se não formos alunos desta academia estamos fora de um padrão, excluídos de um grupo e pré-destinados a sermos diferentes”.

Ao questioná-los sobre se o anúncio tinha conseguido estabelecer relações entre a idéia de se consumir o produto e os benefícios de consumi-los, eles responderam afirmativamente.

A partir disso, discutimos sobre a proporção do mico no anúncio, e segundo uma acadêmica:

A idéia de colocar o mico na maior parte do anúncio foi perfeita, porque conseguiu me chamar atenção. Além disso, estabeleceu bem a relação entre a necessidade de um profissional que oriente os exercícios físicos (Fragmento do Diário de Campo - Oficina Semana Acadêmica do Centro de Educação).

Conforme Berger (1999) a publicidade sugere que ao se comprar o que ela oferece, sua vida se tornará melhor. No caso deste anúncio, a idéia do tornar-se melhor está atrelada ao condicionamento físico e aos padrões de corpos perfeitos, que segundo a descrição do grupo é o padrão estabelecido pela sociedade.

Segundo Matos (2007, p. 49) discute-se pouco ou quase nada sobre como acabamos “por sonhar com corpos perfeitos de acordo com os ideais apresentados na televisão, revistas, outdoors, de que maneira estamos sendo “fabricados” a partir dessas narrativas”.

Portanto, torna-se relevante que os padrões que são vistos como hegemônicos em nossa sociedade, possam ser discutidos, analisados para que possam ser re-significados, sendo o ambiente escolar um dos locais onde isso pode ocorrer.

5.1.4 Hum.... delicioso!



Figura 9 - Hum.... delicioso!

Descrição 1:

A imagem é bastante tentadora.

Dá água na boca.

Ela transmite com muita eficiência a idéia que quer passar de que o picolé saiu de dentro da fruta.

O picolé é feito do mais puro morango.

A natureza é sabia e a Kibon convence com sua publicidade, pois nenhuma representante do grupo provou e já estamos convencidas de seu excelente sabor: totalmente fruta natural (Oficina São Gabriel – Grupo 1).

Para conhecermos o mundo que nos rodeia o ponto de partida são as percepções, e esse mundo percebido consiste em duas realidades: em uma sensorial, onde há o confronto com o objeto, onde a experiência tem caráter individual e em outra normativa, apreendida pela interação com os outros e onde fatores culturais e sociais acabam por influenciar os valores do sujeito (CHAVES et. Al, 1993).

Para os referidos autores, a percepção consiste no processamento da interpretação dos diferentes estímulos registrados no cérebro através de mecanismos dos sentidos, impregnada de experiências passadas, abrangendo também a formação de conceitos e a significação.

Desse modo, percebemos as informações do meio através dos nossos sentidos, mas essas informações ao serem processadas podem ser complementadas pelas nossas experiências, pelos fatores culturais e sociais nos quais estamos imersos. Dessa forma, um mesmo estímulo, pode ser interpretado de forma diferente pelo mesmo indivíduo, dependendo do instante e do que esse estímulo mobiliza, vinculando o ato interpretativo ao momento e a bagagem cultural que o mesmo possui.

Chaves et. Al (1993, p.105) consideram a interpretação vinculada “a natureza do estímulo, ao ambiente ou contexto e a experiência anterior, como elementos essenciais da percepção”.

A percepção na Oficina São Gabriel – Grupo 1 do anúncio do picolé Frutare da Kibon, abrangeu tanto o sensorial, pois é mencionado o sabor do produto quanto a própria idéia cultural de que a fruta natural tem um bom sabor. Nesse caso, a interpretação do anúncio para o grupo, deu-se vinculando os sentidos, no caso o paladar e a visão e também a experiência do grupo ao conhecer a fruta destacada no anúncio o que possibilitou uma perfeita significação da mensagem do anunciante, o que nota-se na expressão: “nenhuma representante do grupo provou e já estamos convencidas de seu excelente sabor”.

5.1.5 A Mamã Nestlé, ops... Natureza



Figura 10 - A Mamã Nestlé, ops... Natureza

Descrição 1:

A Nestlé usou a mãe natureza como garota propaganda dos seus alimentos saudáveis e feitos com carinho de mãe.

A Nestlé usou uma imagem de uma mãe com seu filho pequeno em contato com a natureza, como que saindo de dentro de um dos potinhos de refeição, fazendo com que o possível freguês entenda que seus alimentos são feitos com materiais saudáveis e naturais. Mostra ainda outros quatro tipos de refeições em vários tamanhos, indicando serem para crianças de várias idades.

Abaixo dos potes há um texto ressaltando as qualidades e os motivos pelos quais os pais devem comprar tais produtos.

Para fechar a propaganda a advertência do ministério da saúde sobre a amamentação após os 6 meses de idade e a orientação para oferecer novos alimentos (no caso o produto a ser comprado) (Oficina São Gabriel – Grupo 2).

Descrição 2:

Os vários recursos que a natureza oferece e a importância de utilizar alimentos saudáveis e naturais, nem sempre precisando comprar no comércio, mas cultivando em sua própria casa, quando possível.

A importância dos cuidados de uma mãe para com a saúde dos filhos.

Nem todas as crianças tem acesso ou pode de comprar produtos da marca Nestlé (Escola Érico Veríssimo).

Essas duas descrições feitas sobre o mesmo anúncio publicitário demonstram os diferentes enfoques possíveis ao se olhar e procurar interpretar um mesmo material.

A primeira descrição deteve-se mais nos elementos visuais, procurando relacionar os elementos presentes na imagem a suas possíveis significações, como quando atribuiu à cena da mãe e do filho saindo de dentro do potinho a idéia de alimentos saudáveis e naturais, e quando fez a relação dos tamanhos dos demais potinhos relacionando-os as diferentes idades que poderiam ser atendidas por esses produtos.

O anúncio através de um jogo de palavras ancora muito bem a imagem da mãe com o filho saindo de dentro do potinho à idéia da mãe natureza.

Já a segunda descrição, mostrou certa crítica social, ao expor que somente pessoas com poder aquisitivo poderão adquirir tal produto, mas que existem outras possibilidades de ter-se acesso a alimentos saudáveis e naturais como os “cultivando em sua própria casa”. Aqui ficou evidenciada uma distinção aquisitiva de poder econômico entre classes. Esse grupo foi o único que apresentou alternativas e procurou demonstrar que quem não pode adquirir o produto, pode ter acesso aos benefícios do mesmo através de outros meios.

5.1.6 Imaginei ou comi um passarinho?



Figura 11 - Imaginei ou comi um passarinho?

Descrição 1:

1) Ao observar a figura de uma gaiola, o gatinho ficou satisfeito, lambeu-se de faceiro, imaginando que havia um pássaro na gaiola.

2) O gatinho ao encontrar uma gaiola com um passarinho, procurou retirá-lo da gaiola, onde comeu o mesmo e ficou se lambendo de faceiro, deixando cair uma pena do mesmo (Oficina São Gabriel – Grupo 3).

A leitura feita pelo grupo abrange a possibilidade de duas interpretações diferentes. Uma leitura atribui ao gato a ação imaginativa e a outra possibilitou ao destinatário do anúncio a ação imaginativa. Para que a segunda leitura fosse realizada o grupo imaginou a história envolvida culminando na imagem do anúncio. Entretanto, tanto na primeira, quanto na segunda possibilidade de leitura, ao gato foi atribuído o adjetivo “faceiro”.

As leituras dividiram os elementos da imagem. Na primeira, os elementos escolhidos foram: o gato e a gaiola, sendo a essa atribuída a função de manter um pássaro. Já na segunda, os elementos escolhidos foram: o gato, a gaiola e a pena; e para justificar a pena solta, o grupo atribuiu ao gato ter comido o pássaro.

A partir dessas duas descrições, percebemos que a leitura resulta do olhar do sujeito sobre o que será interpretado e o que será eleito está condicionado à rede de significações que adquirimos no convívio social e em nossas experiências. Ou seja, uma imagem olhada por diferentes pessoas embora contenha os mesmos signos pode suscitar diferentes interpretações.

5.1.7 Proteja a natureza ou proteja-se natureza?



Figura 12 - Proteja a natureza ou proteja-se natureza?

Vejamos as duas descrições elaboradas a partir do anúncio acima.

Descrição 1:

O anúncio do hotel que está na propaganda chama atenção para o contato com a natureza visando à preservação. As imagens mostraram a natureza incentivando o turismo e a preocupação com o meio ambiente (Oficina São Gabriel – Grupo 3).

Descrição 2:

Formalmente a imagem é composta por um céu ao fundo, uma placa que indica um local com animais de fauna silvestre; A imagem apresenta:

- 1º Placa indicativa dando o entendimento de livre acesso a animais silvestres.*
- 2º Construção em área de preservação permanente (contrariando a legislação brasileira)*
- 3º Uma cama ao lado de duas crianças nativas do lugar (meninos/meninas) sem roupas que residem em casebres (favorecendo o turismo sexual infantil)*
- 4º A arara mãe alimenta o filhote dando a idéia de deslumbramento*
- 5º Oculta o local exato do hotel*
- 6º O nome do Hotel é em inglês (como forma de atrativo)*

*Situação contraditória: Grandes construções num ambiente que deveria ser conservado e respeitado,
Exploração dos recursos e da cultura local
Só quem tem posses financeiras (poder aquisitivo) pode desfrutar das belezas do local, inclusive das pessoas do local.
Representação antropocêntrica do ambiente (Educação Ambiental I).*

Essas duas leituras nos mostram que os elementos utilizados no anúncio podem provocar leituras contraditórias, contrariando a expectativa de quem produziu o anúncio.

Conforme Chaves et. Al. (1993) a mensagem publicitária deve preocupar-se com a relação entre o que diz e o caráter estético, cultural e moral do que apresenta, pois o receptor pode decodificar algo diferente do que se desejava transmitir.

Percebemos que a dupla da Educação Ambiental I, por ter um conhecimento mais técnico da área ambiental, problematizou a partir do anúncio a construção em áreas de preservação ambiental, abordando também outros problemas sociais, como o turismo sexual e o tráfico de animais silvestres. Isso nos mostra, que não existe uma neutralidade ao olharmos para uma imagem, pois como estamos inseridos e impregnados por valores, por problemas sociais e pela bagagem de conhecimentos que possuímos, colocamos tudo isso na hora de olhar e decodificar uma imagem.

Já o grupo 3 da Oficina de São Gabriel, considerou o anúncio publicitário positivo, atribuindo o caráter de preocupação com a preservação ambiental, pois como eles afirmaram, a placa dá idéia de liberdade, indicando que o local permite o livre acesso dos animais, podendo também indicar grande diversidade animal no local.

As duas descrições reforçam o caráter polissêmico atribuído as imagens por inúmeros pesquisadores.

5.1.8 Magra, branca e com cabelos lisos...



Figura 13 - Magra, branca e com cabelos lisos...

Descrição 1:

Propaganda do shampoo Seda Lissage que promete alisar 5 vezes mais o cabelo.

A propaganda utiliza como meio de apelação uma mulher magra, branca com cabelos lisos junto a um homem bonito, remetendo a idéia de que o shampoo vai mudar a vida da pessoa promovendo declarações românticas, provocação de inveja nas amigas e muita beleza.

Ao lado da imagem do casal encontramos um ramalhete de flores, copos-de-leite, que dão um aspecto natural, representando a natureza (Oficina Pedagogia).

Descrição 2:

A figura nos levou a refletir sobre vários aspectos.

A figura dos copos de leite nos faz pensar em um caminho reto, limpo que podemos ter com amor e dedicação se seguirmos nossas metas para a realização dos nossos ideais de ajudar os educandos a encontrar o caminho para as suas vidas na sociedade, desabrochando como flores.

A figura do shampoo nos alerta para uma sociedade consumista, a qual temos de ficar alertas, porque nem sempre o que é belo é real (Oficina São Gabriel – Grupo 3).

Para análise dessas duas descrições recorreremos a Martins que afirma que:

A imagem é uma elaboração complexa prenhe de significados e interpretações que depende de uma rede de informações, convenções e interações sociais que não opera de modo linear. Os significados não são fixos e não existe uma lógica especial que permita interpretação determinante de seus sentidos. O sentido, enredado em camadas de sensações, acepções, se torna, por isso mesmo, multireferencial (MARTINS, s. ano. p.1).

Percebemos que os significados atribuídos ao anúncio publicitário variaram. O grupo da Oficina Pedagogia procurou descrever os artifícios utilizados na produção do anúncio, como a “apelação” através de “uma mulher magra, branca com cabelos lisos junto a um homem bonito”, o que pelo grupo ter atribuído como apelativo, demonstra como existem padrões de beleza que são construídos socialmente e que passam a vigorar como verdades e tornam-se para muitos metas ou motivos de exclusão.

Já as professoras da Oficina São Gabriel – Grupo 3 procuraram dar significação ao anúncio e particularmente a imagem, relacionando-a com o seu trabalho, com o ambiente e as situações a que estão expostas diariamente, onde a referência para análise partiu da atuação profissional das mesmas. Nessa descrição chamou-me atenção o fragmento “ajudar os educandos a encontrar o caminho para as suas vidas na sociedade”, dando a idéia de que os mesmos estão perdidos ou deslocados na sociedade e necessitam de um professor que os direcione para o caminho.

5.2 Da Produção de Anúncios Publicitários as Significações de Natureza

A produção dos anúncios publicitários motivou os participantes, que se demonstraram bem criativos.

A produção desses anúncios objetivou perceber o que eles escolheriam como natureza na imagem, o que está diretamente relacionado à(s) concepção(ões) de natureza que possuem e quais as características da natureza eles associariam aos produtos.

Para fins de discussão, escolhi alguns dos anúncios publicitários criados e a alguns vinculei o que os grupos escreveram sobre o que entendiam por natureza.

Anúncio publicitário 1:

*Você já esteve no paraíso?
Não?
Então:
Liberte-se da sua rotina!
Venha se sentir uma Eva!!!
Só aqui você encontrará a natureza a seus pés, muita paz e
harmonia (Oficina Escola Érico Veríssimo).*

Anúncio publicitário 2:

*Venha ser feliz como eu!
Coma uma maçã por dia e fique com essa pele maravilhosa,
mas cuidado para não ser mordida por ai!
Conheça o recanto das maçãs:
Contate-nos www.recantodasmacas.com.br (Oficina Jaguari).*

No anúncio publicitário produzido na Oficina Escola Érico Veríssimo, a maçã foi o elemento da natureza escolhido, e serviu como elo das idéias de paraíso e prazer “*natureza a seus pés, muita paz e harmonia*” conforme explicação do grupo.

O grupo ainda comentou sobre a forte idéia que ainda existe em nossa cultura de associar a maçã ao pecado, por meio da história de Eva e o fruto da árvore proibida.

O anúncio produzido na Oficina Jaguari, associa a idéia de que se comendo tal fruta ter-se-a uma pele saudável, podendo despertar o apetite de outros “*mas cuidado para não ser mordida por ai!*”.

Em relação ao que mais poderia ser vendido utilizando-se a mesma imagem, o Grupo da Oficina Escola Érico Veríssimo sugeriu pastas de dente e cremes para o rosto. Enquanto o grupo da Oficina Jaguari, comentou que a relação da cor da maçã com a cor dos olhos da mulher, era muito evidente, podendo-se vender lentes de contato, e um ideal de beleza através do anúncio de produtos cosméticos.

5.2.2 Mulher e cobra

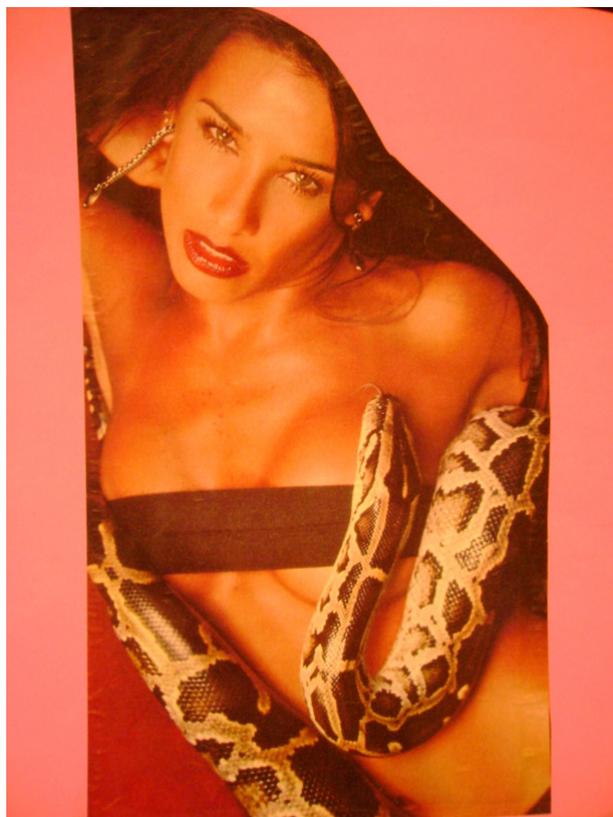


Figura 16 - Mulher e cobra

Anúncio publicitário 1:

*Quer ficar linda?
Use produtos coral. Você sentirá o veneno da inveja (Oficina
Pedagogia).*

Anúncio publicitário 2:

*Cuidado com os botes que tem por aí!
Banco Itaú (Oficina São Gabriel – Grupo 3).*

Em relação a esses dois anúncios produzidos, percebemos que o elemento da natureza escolhido foi a cobra e que no primeiro utilizou-se da idéia do veneno do animal e no segundo de seu modo de ataque.

No primeiro estabeleceu-se a relação entre a mulher e a cobra através do veneno, utilizando-se do veneno do animal para justificar o veneno da inveja que os demais indivíduos sentiriam.

Já no segundo vinculou-se a idéia de propagandas enganosas de algumas instituições ao modo como ocorre o ataque do animal.

Em ambas as implementações da oficina, aproveitei para discutir em grande grupo sobre atribuirmos a determinados animais algumas características que alguns membros do grupo a que esses fazem parte podem ter e sobre os equívocos que podem ocorrer em atribuir-se à determinada espécie a característica de venenosa, vinculando isso a idéia de perigo, podendo-se erroneamente remeter a idéia de necessidade de extermínio.

5.2.3 Relaxando beira-mar

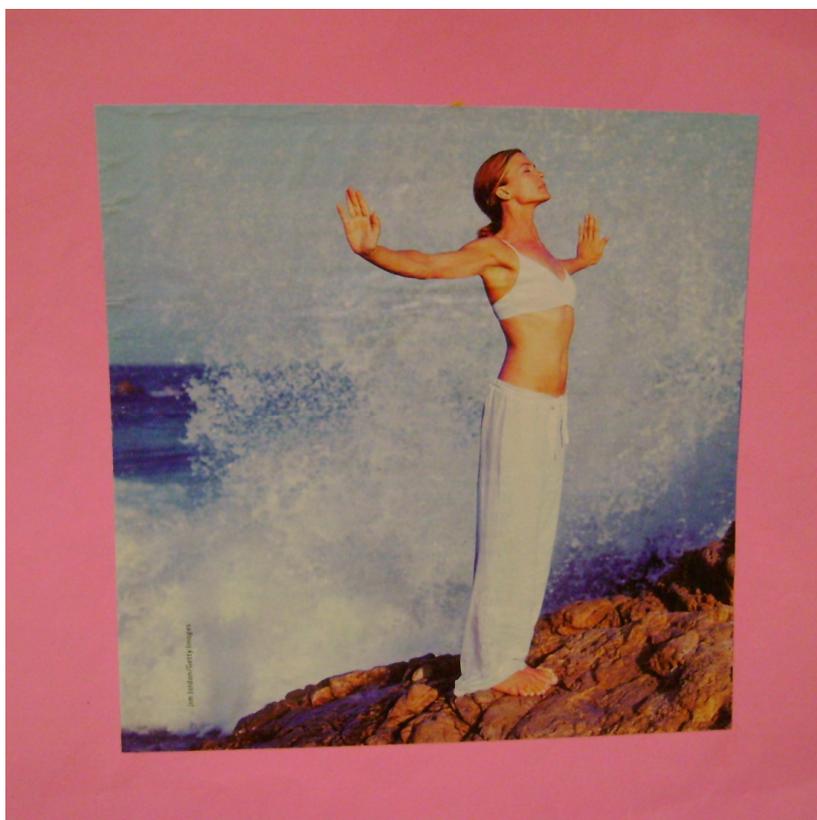


Figura 17 - Relaxando beira-mar

Anúncio publicitário 1:

Venha curtir o verão nas praias Catarinenses.

Você vai encontrar:

- ondas para surfar;*
- águas cristalinas;*
- e muito sossego.*

Além de belas mulheres e gatos sarados.

Canasvieiras: fica logo ali, pertinho de você (Oficina São Gabriel – Grupo 3).

Anúncio publicitário 2:

Protesol®
Abuse na água e aproveite o sol, use protesol.
Não sai na água.
Bronzeia protegendo contra os raios solares
Protesol® (Oficina São Gabriel - Grupo 1).

No anúncio publicitário produzido na Oficina São Gabriel – Grupo 3 aliou-se a caracterização do local que estava sendo proposto aos sentimentos que tal local poderia proporcionar, e as possibilidades de encontrar “*belas mulheres e gatos sarados*”, estimulando conforme eles, o desejo de ir para tal local.

O segundo anúncio produzido, conforme o grupo foi em resposta a um grande problema dos protetores solares que saem em contato com a água. Também se procurou dar alternativa aos problemas que podem ser causados pelo excesso de sol, não limitando as pessoas a saírem para exporem-se ao sol.

No anúncio publicitário produzido na Oficina São Gabriel - Grupo 1, o grupo quis deixar bem claro através da exposição do anúncio que o seu produto permite ao homem não sofrer os efeitos do sol e da água, sendo uma forma de dominar a natureza.

5.2.4 Rosas Vermelhas

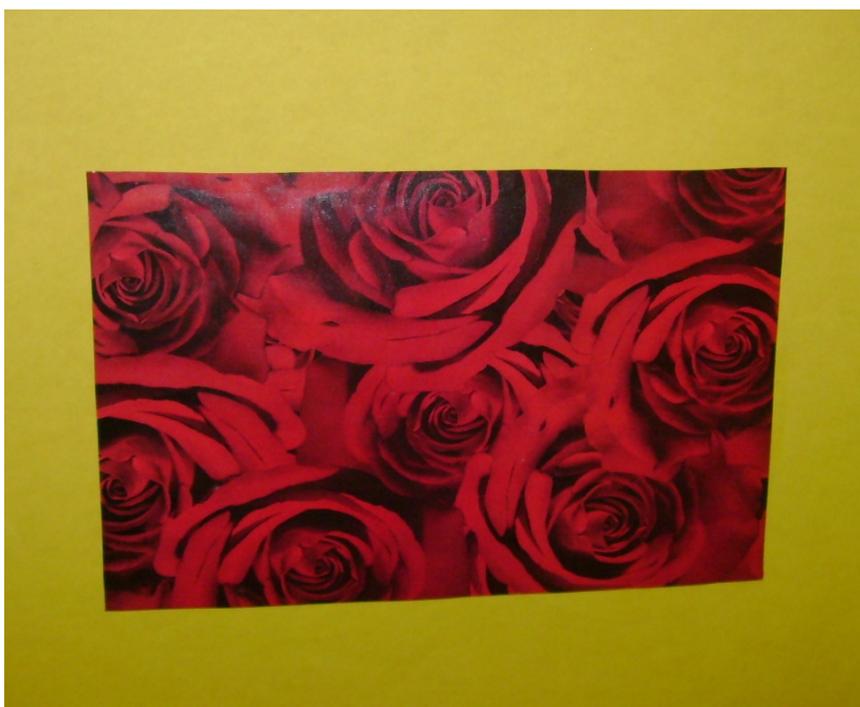


Figura 18 - Rosas Vermelhas

Anúncio publicitário 1:

Neste dia dos namorados não dê simplesmente uma rosa para o seu amor, faça com que ela se sinta uma rosa usando o perfume “Amor em flor” (Oficina Biologia).

Anúncio publicitário 2:

Floricultura D’amore “uma questão de sensibilidade”

- flores*
- buquets artesanais*
- plantas ornamentais*

No dia dos namorados, presenteie flores para manifestar sua paixão. O amor é muito mais que palavra. Tele-entrega: 99288778 (Oficina Educação Ambiental II).

Anúncio publicitário 3:

Compre o melhor perfume extraído de essências de rosa. ROSE..... encontrado nos melhores estabelecimentos (Oficina Jaguari).

Ao perguntar o que mais essa imagem poderia vender, ou ao que poderia ser associada, em todas as implementações da oficina responderam que as rosas poderiam vender elas mesmas ou produtos associados à paixão e ao amor.

Nota-se pelas respostas o quanto está impregnado o valor sgnico atribuído culturalmente às rosas vermelhas, associando-as as questões sentimentais.

5.2.5 Meninas na praia



Figura 19 - Meninas na praia

Anúncio publicitário 1:

Chega de mar! Tome seu suco natural de laranja! Faz bem e deixa você feliz! Larajito, o suco que atrai meninitos! (Oficina Pedagogia).

Natureza são os elementos que nos rodeiam e que não necessitam da influência do homem para existir, ou seja, tudo que não é gerado pelo homem (Oficina Pedagogia).

Na concepção deste grupo, a natureza não está condicionada a ação do homem. Após comentarem sobre o que definiam como natureza, os membros de outro grupo questionaram sobre se o homem era ou não natureza, a resposta foi afirmativa.

Entretanto, outro grupo comentou que o homem gera o próprio homem, o que não se enquadraria na definição do grupo. O grupo argumentou então, que associar o homem a natureza ou não era relativo, pois se o homem vive-se em harmonia com o meio não criando objetos, instrumentos que destruíssem a natureza seria considerado como integrante da mesma, ao passo que se fosse um agente

transformador e gerador de destruição não poderia ser considerado natureza, pois estaria agindo de forma anti-natural, concluindo então, que o homem atual não é natureza e que a ruptura entre o homem e a natureza acelerou-se com a revolução industrial.

O grupo argumentou ter escolhido o copo de suco, pois a laranja é natureza independentemente de que para se fazer o suco seja necessário a ação do homem.

5.2.6 O cão e sua amiga



Figura 20 - O cão e sua amiga

Anúncio publicitário 1:

*“Compre um cachorro ele será seu melhor amigo”
É leal – é inteligente.
É dócil – é companheiro e o principal
Não é interesseiro (Oficina Pedagogia).*

Anúncio publicitário 2:

Vendo um cachorro adulto

Lindo cor marrom- carinhoso- inteligente- prestativo- obediente- higiênico- já desvermifugado- sem pulgas- come pouco- serve como amigo – e cão de guarda (Oficina Biologia).

Em ambos anúncios publicitários produzidos ao cão foi atribuído o adjetivo amigo. Essa denominação do cão como sendo o melhor amigo do homem já é uma expressão sedimentada culturalmente.

O grupo da Oficina Pedagogia expôs que escolheu o cão para anunciar seu produto, pois a mulher exposta na imagem não é natureza, pois o homem é o agente transformador da natureza.

O grupo da biologia compreende o homem com integrante da natureza, juntamente com os demais seres vivos e o meio onde vivem, e mencionou que escolheu o cão ao invés da mulher pensando no público alvo, pois a mulher ilustra muito bem a relação do cão com o ser humano, no que se refere a afetividade, pois segundo o grupo, as mulheres tendem a ser mais carinhosas, ilustrando melhor as relações de amizade. Nesse comentário percebe-se a distinção de gênero na espécie humana, atribuindo a mulher a idéia de docilidade e ao homem certa rudicidade.

5.2.7 Dois porquinhos



Figura 21 - Dois porquinhos

Anúncio publicitário 1:

*Não se suje! Você não quer ser como eles!
Empréstimo pessoal HSBC: sem juros!
Agora você pode roncar tranqüilo, pois não vai se preocupar
com dinheiro.
Vá até uma de nossas agências (Oficina Vila Nova do Sul).*

Nesse anúncio produzido, podemos perceber a vinculação dos porcos com a idéia de sujeira. Quando o grupo foi questionado sobre porque associaram essa idéia aos animais embora os mesmos estivessem limpos, a resposta foi:

Os porcos vivem na sujeira, eles gostam disso, diferente de nós. É o habitat natural deles (Fragmento do Diário- Vila Nova do Sul).

Essa afirmação foi discutida e levantam-se outras possibilidades de locais onde esses animais podem viver, como criadouros extremamente limpos e também de que não devemos vincular idéias, com fins pejorativos a um animal.

O som produzido pelos porcos foi associado ao roncar durante o sono. Notasse aqui uma aproximação entre o homem e porco, como se o roncar como o porco, desse ao homem a tranqüilidade de uma vida equilibrada financeiramente. Ao passo que existe de acordo com o grupo um almejado distanciamento entre o porco e o homem, no que se refere à questão da sujeira, considerada como análoga de uma trapaça, no sentido de não cumprir compromissos feitos.

O grupo na elaboração do anúncio publicitário utilizou-se da estratégia aproximação/afastamento a fim de mostrar o desejado contraste entre ambas espécies e as possíveis similaridades.

Para esse grupo a natureza é concebida como:

algo natural, que se reproduz, e se mantém através de aspectos físicos e químicos. É a base da sustentação da vida humana, sem ela nós não poderíamos viver (Oficina Vila Nova do Sul).

Nessa definição, há a completa desvinculação entre o homem e a natureza, posto que a natureza é concebida como a base para a vida do ser humano, servindo-lhe como sustentação da vida.

Conforme Amaral (1997, p. 107) ocorreu uma separação gradual e contínua entre o ser humano e a natureza, a medida que “ambos foram sendo concebidos a partir de interesses econômicos, científicos, religiosos, etc, ao longo dos diferentes períodos do tempo”.

A autora aborda que ao longo da história, sobretudo a cultura judaico-cristã, influenciou a oposição entre homem-natureza a partir da afirmação que “Deus criou o homem à sua imagem e semelhança”, dando-lhe certo privilégio hierárquico, mas é com Descartes que as “oposições homem-natureza, espírito-matéria, sujeito-objeto foram consagradas constituindo-se o centro do pensamento moderno contemporâneo (GONÇALVES, 1993 *apud* AMARAL, 1997, p.110).

Segundo Amaral (1997, p.113), vivemos atualmente ao extremo a separação homem-natureza, onde “a natureza se transforma em recursos naturais e o ser humano em recursos humanos”.

5.2.8 Homem X Leão



Figura 22 - Homem X Leão

Anúncio publicitário 1:

A propaganda estaria em um comercial, mostrando a imagem de um homem fascinado, cara a cara com o leão. E sobrepondo a imagem, aos poucos a frase: “É como estar lá. Discovery Channel (?)” Antes da frase, a imagem gira 90 graus e para atrás do homem e mostra que na verdade o leão está na TV (Oficina Biologia).

Anúncio publicitário 2:

*“Lyon” 4X4
Aquele que não aceita que invadam seu território.
Ele é fera.
Força e tecnologia ao alcance do homem.
Compre logo e fique com os quatro pneus arriados (Oficina São Gabriel – Grupo 2).*

O anúncio produzido na Oficina Biologia foi o único que deu à imagem movimento, pois todos os demais anúncios criados não expuseram a possibilidade de estes estarem em um meio que não o impresso.

Conforme Rocha (2005, p.22), “a publicidade constrói uma representação da natureza plena de sentidos humanos para associá-la a um produto”.

Ao produto anunciado pelo grupo na Oficina São Gabriel foram atribuídas características do leão, como a territorialidade e a idéia do mesmo ser uma fera, afim de valorizar o produto e conforme o grupo dar a entender que assim como o leão é o rei da floresta o homem pode ser o rei da cidade se adquirir tal produto.

5.3 Das Fichas de Avaliação

As narrativas dos participantes nas fichas de avaliação da oficina, possibilitou-nos perceber como avaliaram o trabalho para a compreensão dos significados de anúncios publicitários com imagens de natureza através da oficina pedagógica. As narrativas com discursos mais recorrentes foram escolhidas e analisadas.

Quanto ao que os participantes acharam da oficina, os mesmos ressaltaram aspectos positivos em relação às atividades desenvolvidas, elogiando as discussões que ocorreram, o compartilhamento de idéias e o trabalho em relação à mídia. Parte disso pode ser evidenciado através das narrativas:

Gostei bastante, porque conseguimos discutir vários assuntos e perceber vários pontos de vista. No final saímos mais engrandecidos aparentemente porque percebemos conceitos que jamais tínhamos pensado (Oficina São Gabriel – Grupo 2).

Achei a oficina interessante pelo fato de que adquirimos conhecimentos sobre a ação da propaganda na nossa vida (Oficina Pedagogia).

A percepção do professor sobre a possibilidade de termos vários pontos de vista, e que a partir desse pode-se construir “outros conceitos” demonstra a potencialidade de que partindo-se de pontos de vistas semelhantes ou diferentes, possa-se construir novas redes de significações suscitadas por idéias que o participante não tinha anteriormente.

Na apreciação da oficina, os professores escreveram:

Gostamos, ela proporcionou avaliar e discutir nossos conceitos, além de despertar o senso crítico, discutindo a relação entre o homem e a natureza (Oficina Educação Ambiental II).

Uma oficina interessante, que pode ser uma ferramenta para trabalhar a mídia e sua forma de se relacionar com a natureza. Podendo ser utilizada para trabalhar conceitos (Oficina São Gabriel – Grupo 1).

Boa, pois origina e estimula a discussão, diferentemente de aulas para a pesquisa e/ou aprendizagem, não quais não há participação direta dos alunos (Oficina Educação Ambiental I).

Nessas apreciações, os professores expuseram a contribuição das discussões para avaliar conceitos pré-estabelecidos, despertando o senso crítico, podendo trabalhar com a mídia, e as relações existentes entre mídia, natureza e homem. Entretanto a última dupla expôs a oficina como diferente do modelo tradicional de aula com a finalidade de pesquisa e/ou aprendizagem, diferenciando-a pela permissividade a participação, mas de certa forma desvinculou a oficina de aulas com o objetivo de aprendizagem.

No que se refere aos pontos positivos observados durante o desenvolvimento da oficina, as narrativas mais recorrentes foram as seguintes:

Despertou em mim o interesse em interpretar as imagens do dia-a-dia e a trabalhar com meus futuros alunos a importância das imagens (Oficina Pedagogia).

A interação entre os participantes e o conhecimento passado de participante para participante foi muito válido (Oficina Educação Ambiental I).

Pela análise das narrativas dos participantes dos cursos de licenciatura e profissionais ligados à área da educação, percebemos que a oficina os motivou a dar maior atenção para a utilização de imagens em sala de aula, além de ter-se percebido que a dinâmica da oficina permite trocas de experiências entre os participantes. Entretanto, como podemos observar na narrativa da Educação Ambiental I, ainda existe a idéia entre os professores de que o conhecimento é passado de um ser ao outro, não vigorando a idéia de construção coletiva do conhecimento, onde cada um a partir do que conhece expõe a sua contribuição e na coletividade as idéias lançadas vão sendo trabalhadas para a construção do conhecimento.

Conforme Krasilchik (2004, p. 58), os professores não usam questionamentos “em classe porque temem que, de alguma forma, sua autoridade seja abalada e haja perda da segurança e do poder assegurados pelas aulas expositivas”.

O modelo de oficina pedagógica que foi proposta por nós, e que foi produzido dentro da perspectiva do Grupo Internexus², procura romper com o modelo de ensino, que acredita que o conhecimento é transferido do professor para o estudante e acreditamos que o espaço de interlocução proporcionado durante a implementação da oficina possibilita percebermos diferentes olhares e percepções sobre um mesmo assunto, o que enriquece muito as discussões.

Na implementação da oficina foram expostos como pontos negativos o tempo de duração da mesma e as grandes discussões geradas.

Nas próximas três narrativas, percebemos que a questão do tempo escolar é preocupante para os professores, pois na concepção dos mesmos o falar dos alunos

² O Grupo INTERNEXUS é coordenado pela Prof^a. Dr^a. Deisi Sangoi Freitas, e reúne acadêmicos de vários cursos como Pedagogia, Ciências Biológicas, Educação Especial, Matemática, Letras, Psicologia. Essa equipe é multidisciplinar e o eixo norteador dos trabalhos desenvolvidos pelo grupo é sempre na direção de formas alternativas de ensino.

poderia ocupar muito do tempo da aula ou gerar um descontrole, na medida em que os estudantes tivessem grande participação em aula.

Poderiam ter sido feitas mais atividades ao decorrer da oficina, porque falamos demais, isso na sala de aula geraria um grande descontrole (Oficina Educação Ambiental II).

Levou muito tempo, pois na escola não temos todo esse tempo, além do que, os colegas falaram demais, o que ocuparia muito tempo da aula (Oficina Vila Nova do Sul).

Faltou tempo para discutirmos mais, acho que a oficina deveria ser mais longa, para nos possibilitar uma melhor formação, pois conseguimos apenas discutir temas mais gerais (Oficina Jaguari).

A questão do tempo escolar contrapõe-se a questão do tempo destinado a formação de professores, pois como relata a professora da Oficina Jaguari, o tempo destinado à oficina (quatro horas), não foi suficiente para possibilitar uma discussão mais específica do tema.

A dialogicidade dentro de sala de aula é pouco permitida, porque associa-se ao domínio de classe e ao poder do professor em sala de aula a passividade com que os estudantes o escutam sem muito ou sem questionar.

Torna-se necessário para um ensino significativo, que o estudante tenha participação ativa em sala de aula, que o professor abra espaço para que o mesmo possa falar e que através das interações professor-estudante e estudante-estudante seja construído o conhecimento, demonstrando ao estudante que ele é membro ativo do ensino-aprendizagem.

Quanto à utilização da oficina em sala de aula, a maioria comentou ser muito interessante a temática e alguns ressaltaram algumas mudanças que deveriam ser feitas, mas demonstraram interesse em implementá-la nas escolas.

Alguns professores sugeriram inverter a ordem das atividades da oficina, iniciando pelo questionamento do que é natureza, seguindo para a criação de um anúncio publicitário e posteriormente descrevendo os anúncios produzidos comercialmente, afim de que não fossem influenciados pelos anúncios que tinham visto.

E outros sugeriram que, ao invés de criar um anúncio publicitário eles listassem que características da imagem que escolheram para fazer o anúncio poderiam vender um produto, o que economizaria tempo, sugerindo que também poderíamos analisar outras imagens presentes na sala de aula.

Pensando em quais seriam essas outras imagens presentes em sala de aula, percebi que seria muito interessante olhar como são as imagens dos livros didáticos e compará-las com as publicitárias. Fiz apenas uma atividade desse gênero com professores, sendo ela realizada na Oficina do Grupo 3 de São Gabriel.

Distribuí livros de diferentes disciplinas aos professores e pedi a eles que escolhessem uma imagem, e tentassem perceber se existiam semelhanças ou diferenças entre a imagem que escolheram e o anúncio publicitário que haviam escolhido no início da oficina. Os participantes produziram analogias, relacionando a marca do produto com a legenda da imagem do livro didático, o texto que remetia a imagem no livro didático ao texto que caracterizava o produto e expuseram que a imagem publicitária é mais rica em cor e que os detalhes que deseja ressaltar são mais evidentes do que o das imagens do livro didático.

Entretanto, como foi apenas uma experiência comparando as imagens publicitárias as de livros didáticos, embora os resultados pareçam simplistas, demonstram a potencialidade em se trabalhar com imagens provenientes de diversas fontes.

Os educadores reconhecem o potencial das imagens como auxiliares da comunicação pedagógica, recorrendo a elas para trabalhar com os alunos determinados conteúdos temáticos, como forma de motivá-los na aprendizagem, ao menos experimentando o poder de captar a atenção que as imagens possuem e de ajudar os alunos na memorização (CALADO,1994). Isso fica evidente nas seguintes narrativas:

Sim. Trabalharia com imagens dentro da sala de aula, pois aumentaria os recursos didáticos e o interesse dos alunos (Oficina Jaguar).

Sem dúvida, pois acredito que as imagens, ou melhor as análises e interpretações referentes a estas nos proporcionam o desenvolvimento do pensar crítico, reflexões importantes para as nossas vivências (Oficina Escola Érico Veríssimo).

Sim, imagem é um ótimo recurso para se trabalhar com crianças, mas quando os alunos são maiores, não dá para trabalhar nessa perspectiva, porque rouba tempo demais, eles começam a falar e parecem que não querem mais parar e nós temos que vencer o conteúdo (Oficina Escola Érico Veríssimo).

Novamente, na narrativa acima fica evidente a preocupação da professora em vencer o conteúdo, em cumprir todo o percurso que o currículo escolar estabelece como recomendado, em planejar dentro do tempo disponível e dentro de sua liberdade profissional quanto tempo destinará para que determinado conteúdo seja trabalhado.

Para utilizar imagens como auxiliar didático, os docentes necessitam dominar a sua gramaticalidade, senão para escreverem imagens, ao menos para escolher as que dirão aquilo que eles desejam que seja dito (CALADO, 1994).

Quanto ao domínio da gramaticalidade das imagens, um professor expõe que não iria trabalhar como a proposta da oficina em sala de aula:

(...) pois para trabalhar com imagens o professor tem que estudar muito, e quem sabe o quanto temos que planejar sabe que isso seria tempo perdido, pois não cai no vestibular (Oficina São Gabriel – Grupo 3).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para finalizar retomo algumas considerações feitas ao longo deste estudo com relação ao objetivo de aprofundar a compreensão dos significados de anúncios publicitários com imagens de natureza.

Acredito ter contribuído ao propor aos acadêmicos dos cursos de licenciatura e profissionais ligados a área de educação uma oficina pedagógica, cujos materiais eram anúncios publicitários com imagens de natureza e imagens de natureza, o que proporcionou inúmeras discussões e reflexões sobre o papel que os anúncios publicitários e as imagens desempenham em nossa sociedade. Também houve espaço para refletir sobre o papel que nós educadores desempenhamos frente à mídia e como nós, enquanto consumidores, respondemos aos atrativos a que estamos expostos.

No que diz respeito às implementações da oficina considero que a mesma foi muito produtiva, pois percebi o interesse da maioria dos participantes ao decorrer das atividades propostas, notando assim que, as contribuições desenvolvidas foram muito pertinentes. Identifiquei durante a oficina, como as imagens chamam atenção e são motivadoras, possuem valores simbólicos atribuídos culturalmente e enriquecem a percepção dos fatos e acontecimentos.

No início da atividade da oficina os participantes percorreram os anúncios expostos no varal, alguns já realizavam comentários do que os chamava atenção. Quando partimos à atividade de escolha dos anúncios, eles escolhiam rapidamente. Ao contrário, quando era solicitada a descrição do material, muitos indagavam o que tinham que escrever. Como essa foi a forma de perceber que características os participantes da oficina elegiam no processo de leitura de imagens, sempre respondi para que descrevessem o material que haviam escolhido.

Através dos pressupostos do campo dos Estudos Culturais, tive subsídios para analisar a atribuição de sentidos realizada durante a leitura e produção de anúncios publicitários.

Das descrições realizadas, percebemos que um mesmo anúncio publicitário possibilita diferentes “leituras”, pois os elementos que foram destacados na descrição diferem entre si, remetendo as diferentes percepções, mostrando como ele sensibiliza diferentemente os indivíduos. Outras questões foram levantadas,

como a influência de determinadas marcas e rótulos, que influenciam muito no consumo e escolha de determinados produtos, segundo os participantes.

Nas leituras que realizaram dos anúncios publicitários, alguns privilegiaram apenas a imagem, outros a relação entre os elementos do texto e imagem e outros expuseram o que sentiram frente ao anúncio.

Os participantes também descreveram no processo de leitura dos anúncios publicitários, a presença da logomarca, realizaram críticas a padronização cultural e ao culto da estética, deduziram através das imagens os benefícios do produto, fizeram críticas sociais, perceberam a polissemia da imagem e expuseram que o anúncio publicitário pode ter um objetivo definido, mas ser interpretado de formas diferentes de acordo com o contexto do destinatário.

Nas descrições, percebemos que algumas iam além do que estava no anúncio propriamente dito, que a leitura feita dos mesmos estava impregnada de outras experiências, de juízos de valor e refletiam a forma como cada um, baseado no que conhece e no meio onde vive atribuiu significados aos elementos do anúncio, o que está de acordo com BOGDAN e BIKLEN (1994, p.61) que afirmam que na perspectiva dos Estudos Culturais “todas as relações sociais são influenciadas por relações de poder que devem ser entendidas mediante a análise das interpretações que os sujeitos fazem das suas próprias situações”.

No momento de criação dos anúncios publicitários a partir de um elemento da natureza presente na imagem que escolheram, as dúvidas quanto ao que era natureza não apareceram. Entretanto, no momento em que foi solicitado que escrevessem sobre o que é natureza, alguns tiveram dificuldades, principalmente segundo eles, em conseguir sintetizar um termo tão amplo.

Segundo os escritos e os comentários sobre o que é natureza, percebi que uma das principais dificuldades é estabelecer onde o ser humano se enquadra nessa definição.

Alguns consideraram o homem natureza, pois vêem o homem um animal como qualquer outro.

A maioria considera o homem como um agente transformador da natureza, não sendo o homem nem natureza, nem não natureza. O homem seria considerado como um agente externo capaz de modificar o que deseja e o que considera necessário.

Houve divergências no que foi escrito como natureza e na oralidade. Após a oficina, ao ler cada um dos materiais escritos pelos participantes, fui notando essas diferenças. O que pode ser considerado positivo, pois a compreensão de natureza foi sendo construída conjuntamente na oralidade.

Também por vezes, o discurso de alguns participantes contrariava o que o grupo havia lido como natureza. Um exemplo disso, foi o grupo que definiu:

Natureza são todos os seres vivos, tanto animais quanto vegetais. (Oficina Jaguari)

Entretanto, uma das integrantes do grupo em todos os instantes pelo discurso evidenciava a dicotomia entre homem e natureza.

Em síntese, as discussões sobre as concepções de natureza mostraram algumas divergências, entre o que escreveram e o que falaram, mas houve convergência em se afirmar que a natureza pode ser utilizada para vender de tudo, e que a forma com que na maioria das vezes ela é exposta na mídia para vender produtos não demonstra que existem problemas ambientais.

De acordo com o que os participantes da oficina expuseram, a natureza é apresentada em anúncios publicitários como sendo bela e algo grandioso, pois as características da natureza expostas para fazer-se relação com o produto eram sempre positivas. Na maioria das vezes, essas características remetiam a idéia de equilíbrio do homem com os outros elementos naturais. A natureza exposta nos anúncios dava idéia de aventura, dominação de alguns elementos naturais pelo homem, idéia de harmonia do meio ambiente e algumas vezes da necessidade de preservação. Características como o verde das florestas, a beleza das flores, algumas características físicas e comportamentais de animais, a idéia de beleza e de que tudo que está na natureza é natural opondo-se ao artificial, foram as principais características trabalhadas nos anúncios publicitários para atribuir valor e credibilidade aos seus produtos.

Os participantes da oficina consideraram interessante o trabalho com os anúncios publicitários, demonstrando-se interessados em trabalhar em sala de aula com a proposição da oficina, considerando-a como uma metodologia possível de ser utilizada na íntegra ou com algumas modificações.

Através da ficha de avaliação da oficina, pude perceber que os participantes sensibilizaram-se para o uso de imagens em sala de aula, mas que ainda existem algumas limitações como o currículo e o tempo escolar.

O currículo e o tempo escolar foram as principais justificativas para não se trabalhar com o uso de imagens em sala de aula, pois conforme os professores o currículo está recheado de conteúdos que tem que ser vistos e o tempo escolar para tanto é muito curto. Segundo eles, os alunos têm bastante dificuldade em interpretar algumas imagens e representações como gráficos, o que faria com que se perdesse muito tempo.

O parágrafo acima demonstra o condicionamento do conhecimento às relações de poder, pois o que está tendo prioridade são todos os itens e subitens do currículo.

De acordo com as falas proferidas pelos participantes durante as discussões do que haviam descrito dos anúncios, do material produzido por eles e dos registros em diário de campo foi possível ainda que superficialmente, mapear qual a “bagagem de experiências” que traziam.

Quanto ao uso de imagens em sala de aula, considero extremamente fundamental, pois estamos expostos diariamente a um grande número de imagens e saber decodificá-las e desvendar seus significados é também entender o contexto onde se vive.

Buoro (2002) considera que as imagens carregam uma significação cultural, com marcas geográficas, afetivas, religiosas, etc. Através da avaliação das imagens presentes em anúncios publicitários buscamos perceber a presença destas marcas. E essas marcas, estão presentes em todas as imagens, inclusive nas dos livros didáticos.

Meu objetivo não foi fazer com que os participantes da oficina se tornassem especialistas em imagens publicitárias, ou em comunicação publicitária, mas foi o de poder expor as potencialidades em se trabalhar com imagens advindas da mídia, como forma de problematizar nossa sociedade, e discutir junto com eles sobre o que pensam sobre a utilização de imagens, refletindo o caráter polissêmico da imagem que muitas vezes não é considerado por quem vai fazer uso da mesma.

O contato com os participantes da oficina e com todas as imagens, que estão integrando esse trabalho e tantas outras que não estão, me modificaram muito e me fizeram acreditar ainda mais no grande potencial pedagógico das imagens.

7 REFERÊNCIAS

- AMARAL, M. B. **Representações de Natureza e a Educação pela Mídia**. 1997. 187f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- APPLE, M. W. **Ideologia e currículo**. Tradução Vinicius Figueira. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- BARCELOS, V. **Império do terror: um olhar ecologista**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- BERGER, J. **Modos de ver**. Tradução Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 1999. – (Artemídia)
- BERTICELLI, I. A. Currículo: Tendências e Filosofia. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **O Currículo nos limiares do contemporâneo**. Rio de Janeiro: 4. ed. DP&A Editora, 2005: p. 159-176.
- BOGDAN, R. C. e BIKLEN, S. K. **Investigação Qualitativa em Educação**. Portugal, Porto Editora, LDA, 1994.
- BUORO, A. B. **Olhos que pintam**. São Paulo: Cortez, 2002.
- CALADO, I. **A Utilização Educativa das Imagens** - Coleção Mundo de Saberes 8 .Portugal, Porto Editora, LDA, 1994.
- CAMPOS, N. P. de. **A Construção do olhar estético-crítico do educador**. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2002.

CHAVES, H. J. , LIMA, M. I. e VASCONCELOS, M. F. **A Imagem** – Da Publicidade ao Ensino. Revista Portuguesa de Educação, 1993, p. 103-111.

COLL, C. **Psicologia e Currículo**: uma aproximação psicopedagógica à elaboração do currículo escolar; tradução de SCHILLING, C.; revisão técnica de DEHENZELIN, M. 4. ed. ED. Ática,1999.

COSTA, M. V. Mídia, magistério e política cultural. In: COSTA, M. V. (Org.). **Estudos culturais em educação**: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000a, p. 73-92.

COSTA, M. V. Estudos culturais – para além das fronteiras disciplinares. In: COSTA, M. V. (Org.). **Estudos culturais em educação**: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000b, p. 13-36.

DELIZOICOV, D.; ANGOTTI, J. A. P. **Metodologia do ensino de Ciências**. São Paulo: Cortez, 1994.

GHILARDI, M. I. Mídia, Poder, Educação e Leitura. In: BARZOTTO, V. H. e GHILARDI, M. I (Orgs.). **Mídia, Educação e Leitura**. São Paulo: Associação de Leitura do Brasil, 1999, p.103-112.

GOODSON, I. F. **Currículo**: teoria e história. Tradução de BRUNETTA, A. Revisão da tradução de FRANCISHETTI, H.; apresentação de SILVA, T. T. da. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

KELLNER, D. Lendo Imagens Criticamente: Em Direção a Uma Pedagogia Pós Moderna. In: SILVA, T.T. da. (Org.). **Alienígenas na sala de aula**: uma introdução aos Estudos Culturais em Educação. Petrópolis, RJ :Vozes, 1995, p. 190-207.

KELLY, A. V. **O Currículo**: teoria e prática. Tradução de MARTINS, J. ; revisão técnica de PARRA, N. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1981.

KRASILCHIK, M. **Prática de Ensino de Biologia**. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004.

LOPES, L. C. **O Culto às Mídias: interpretação, cultura e contratos**. São Carlos: EdUFSCar, 2004.

MARTINS, R. **Cultura visual: imagem, subjetividade e cotidiano**. In: Internet, disponível em <http://www.cust.educ.ubc.ca/wsites/dias/UnB/VIS/Gradua%C3%A7%C3%/DISCIPLINAS/STCHA%204/TRANS%20textos/RaimundoMartins.pdf> acesso em 15 de fevereiro de 2008, p.1-6.

MATOS, S. O. **A Construção de Representações sobre Corpo na Sociedade e o Papel da Escola na Desconstrução dos Padrões Impostos**. 2007. 147 f. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.

MOREIRA, A. F. B. & SILVA, T. T. da. Sociologia e Teoria Crítica do Currículo: uma introdução. In: MOREIRA, A. F. B. & SILVA, T. T. da. (Orgs.). **Currículo, cultura e sociedade**. São Paulo: Cortez, 1995.

MUNIZ, E. **Comunicação publicitária em tempos de globalização**. Canoas: ULBRA, 2005.

MINAYO, M. C. de. S. (Org). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 23ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

NELSON, C; TREICHLER, P. A.; GROSSBERG, L. Estudos culturais: uma introdução. In: SILVA, T. T. da. (Org.). **Alienígenas na sala de aula: Uma introdução aos Estudos Culturais em Educação**. Petrópolis: Vozes, 1995, p. 7-38.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho. **Imagem também se lê**. São Paulo: Edições Rosari, 2005.

PEIXOTO, C. & MONT-MOR, P. In: **Cadernos de Antropologia e Imagem**: todas as imagens, volume 9, nº2: Rio de Janeiro, RJ: Universidade Federal do Rio de Janeiro, Núcleo de Antropologia e Imagem, 1999.

ROCHA, C. F. O espaço escolar em revista. In: COSTA, M. V. (Org.). **Estudos culturais em educação**: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000, p. 117-142.

ROCHA, E. **Animais e pessoas**: as categorias de natureza e cultura nos anúncios publicitários. ALCEU- v.6 – n.11, jul./dez. 2005, p.19-40.

SACRISTÁN, J. G. **O Currículo**: uma reflexão sobre a prática. Tradução de Ernani Fonseca da Rosa da F. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2000.

SANTOS, G. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

SANTOS, L. L. C. P. Pluralidade de saberes em processos educativos. In: CANDAU, V. M. (Org.). **Didática, currículo e saberes escolares**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000, p. 46-59.

SILVA, T. T. da. (org.) – **Alienígenas na sala de aula**: Uma introdução aos estudos culturais em educação. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 1995a.

_____. **Currículo, cultura e sociedade**. Tradução Maria Aparecida Baptista. São Paulo: Cortez, 1995b.

_____. **O currículo como fetiche**: a poética e a política do texto curricular. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

_____. **Documentos de identidade**: uma introdução às teorias do currículo. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

SILVERSTONE, R. **Por que Estudar a Mídia?** . São Paulo: Loyola, 1999.

THOMPSON, J. B. PA **Mídia e a Modernidade**: Uma teoria Social da Mídia – trad. BRANDÃO, W. O. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002

TREVISAN, A. L. **Pedagogia das imagens culturais**: da formação cultural à formação da opinião pública. Ijuí: Ed. Unijuí, 2002.

VEIGA-NETO, A. Michael Foucault e os Estudos Culturais. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **Estudos culturais em educação**: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000: p. 37-69.

ANEXOS

ANEXO A – TEXTOS DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Figura 6 - E as Sereias, bebem cerveja?

Superior esquerdo: As pesquisas mostram que 100 entre 100 sereias preferem Skol. Quem tiver provas em contrário que processe a gente.

Superior direito: Logomarca da Skol junto com o texto “A cerveja que desce redondo”.

Inferior direito: Em branco o sitio da Skol (www.skol.com.br) ao lado “Aprecie com moderação”.

Figura 7 - E a minha juba, quanta diferença!

Inferior esquerdo: Novo seda Anti-Sponge.

Inferior direito: Logomarca do produto “Anti-Sponge” ao lado “O novo seda anti-sponge contém Hydracate, complexo essencial, que hidrata profundamente e por mais tempo”.

Ao centro: E em branco o endereço do sitio www.seda.com.br.

Figura 8 - Um, dois... direita!

Superior: Se você está pagando uma academia sem body systems, pode estar pagando mico.

Inferior: “As melhores aulas do planeta. (11) 5095.2880 . www.bodysystems.net” a cima vários logos de estilos de aulas, ao lado maior “Body Systems”.

Figura 9 - Hum.... delicioso!

Na embalagem: Morango, Frutare, suco de fruta no palito.

Abaixo: em rosa, A natureza é sábia. Só faltava o palito.

Figura 10 - A Mamãe Nestlé, ops... Natureza

Superior direito: A natureza oferece tudo o que os bebês precisam. Não é à toa que também é chamada de mãe.

Inferior direito: Seu filho esta se desenvolvendo rapidamente. Ele precisa se alimentar bem. Para isso, conte com as sopinhas Nestlé, que oferecem uma refeição completa com carboidratos, proteínas, vitaminas e minerais balanceados para as suas necessidades nutricionais. São receitas variadas 100% naturais com legumes, verduras, carne, galinha e muito mais, que alimentam, desenvolvem o paladar, criam bons hábitos alimentares e auxiliam no crescimento. E tudo claro, e feito com ingredientes cuidadosamente selecionados. Além disso , cada potinho é embalado a vácuo, não necessitando de conservantes e garantindo a saúde do seu filho. Com as sopinhas Nestlé, o futuro tem tudo para ser lindo e saudável.

Um pouco mais abaixo em fonte maior: Faz bem começar a vida assim.

Bem abaixo em fonte menor: O mistério da saúde adverte após os seis meses de idade continue amamentando seu filho e ofereça novos alimentos.

Figura 11 - Imaginei ou comi um passarinho?

Inferior: Fonte maior: Esta impressiona. Em fonte menor: O que você vai impressionar hoje: trabalhos escolares, receitas ou suas férias? Nova Hp Deskjet 692C Opção Brasil. A única que já vem com cartucho fotográfico, que garante cores reais e qualidade inigualável. É fácil de operar, imprime em vários tipos de material e tem a garantia de Selo 100% Original HP Brasil, com manual e drivers em português. A gente faz tudo para impressionar você. Junto ao logo: Hp. Muito a ver com você. Ao pé da pagina em letras bem pequenas: Garante a qualidade de suas impressões com suprimentos originais HP. Hp infocenter – Grande São Paulo: 822-5565 – Demais localidades (toll-free); 0800-15-7751

Figura 12 - Proteja a natureza ou proteja-se natureza?

Superior esquerdo: Para conhecer e preservar a natureza, o melhor é estar em contato com ela.

Inferior direito: abaixo do texto em verde, Amazon Towers, esta escrito O maior hotel de selva do mundo, no coração da Amazônia. Abaixo desse em fonte menor: informações e resercas(092) 662 5000 . Toll Free: 0800.92.5000 www.ariau.tur.br . treetop@ariautowers.com.br

Figura 13 - Magra, branca e com cabelos lisos...

Superior direito: Cabelos 5x mais lisos.* Declarações 40x mais românticas. Abaixo em letra menor e entre parênteses: E as amigas com 100 vezes mais dor-de-cotovelo;

Inferior direito: Seda Lissage. Você 1000 vezes mais bonita.

Ao Centro:

As figuras 15 a 23.

Não contêm textos