

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

KARIN CHRISTINA GONÇALVES

CULTURA VISUAL: A PERSUASÃO DOS GÊNEROS PUBLICITÁRIOS

CURITIBA

2015

KARIN CHRISTINA GONÇALVES

CULTURA VISUAL: A PERSUASÃO DOS GÊNEROS PUBLICITÁRIOS

Artigo apresentado para obtenção do título de Especialista em Mídias Integradas na Educação no Curso de Pós-Graduação em Mídias Integradas na Educação, Setor Educação Profissional e Tecnológica, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Cassiano Ogliari.

CURITIBA

2015

Cultura Visual: a persuasão dos Gêneros Publicitários

GONÇALVES, Karin Christina

Curso de Especialização em Mídias Integradas na Educação, SEPT/UFPR

Polo UAB de Apoio Presencial em Paranaguá/PR

RESUMO: O artigo busca identificar a percepção de adolescentes advindos de áreas de risco e vulnerabilidades sociais de Curitiba e Região Metropolitana acerca da influência no cotidiano político-histórico-social-cultural dos gêneros publicitários e o seu uso na Cultura Visual por intermédio de mídias educacionais impressas e/ou audiovisuais na compreensão do conteúdo de Cultura Visual e a percepção desta na sociedade contemporânea. Para tanto, fez-se uso das aulas de Arte para discussão do tema e análise de obras artísticas, pinturas, imagens, vídeos e músicas. Constatou-se que os alunos são persuadidos pelos gêneros publicitários e, também, que fazem uso da cultura visual ao retirar um objeto do meio artístico para incorporá-lo ao dia a dia, sem ter consciência do que o artista quis dizer ao criar a obra.

Palavra-chave: Ensino de Arte. Mídias Integradas. Cotidiano de Adolescentes.

1 INTRODUÇÃO

O Ensino da Arte adota, atualmente, o trabalho por projetos por estimular a abordagem interdisciplinar e transdisciplinar na educação escolar. Essa perspectiva metodológica está hoje entre as principais tendências no ensino, por potencializar uma formação que objetiva um aluno crítico sobre sua sociedade e cultura, com a finalidade de desenvolver sensibilidade, criatividade, percepção, senso estético e habilidades técnicas para o mundo do trabalho (HERNANDEZ, 1998; OLIVEIRA, 2006; MENDONÇA et al., 2011).

“O trabalho com projetos quer mais do que romper com as velhas aulas expositivas, lineares e unidirecionais, pouco interativas e pobres de estímulos: propõe um envolvimento de alunos e professores com o conhecimento” (OLIVEIRA, 200, p. 17).

Dentro da temática de ensino por projetos, optou-se pelo conteúdo de Arte Visual denominado “Cultura Visual” visto que propõe atividades ligadas à Arte que vão além de pinturas e esculturas já que incorporam publicidade, objetos de uso cotidiano, moda, arquitetura, videocliques e demais representações visuais produzidas pelo homem, isto é, levar o cotidiano para o âmbito escolar e explorar a experiência dos estudantes e sua realidade (HERNANDEZ, 2000).

Cultura visual é todo o conceito que abrange a questão da imagem, a importância sobre o olhar do homem na sociedade sobre aspectos sociológicos, antropológicos e filosóficos, explorando a complexidade do ato de ver e os efeitos causados pelas maneiras de ver, tornando o olhar crítico a respeito do que é visto, sem valorizar apenas o estético, mas buscando compreender o papel social da imagem na vida cultural (HERNANDEZ, 2000).

Ela não é um campo específico, é multidisciplinar, devido à necessidade de estudar o que as imagens representam nas diversas culturas. Sendo assim, mantém-se aberta em sua caracterização e seu estudo não se esgota no quadro de saberes tradicionais, em relação à arte, pois confronta olhares sobre o objeto de caráter mediacional de diferentes épocas e culturas. Vale lembrar que práticas artísticas e conhecimento histórico da Arte são campos de conhecimento que favorecem a sua compreensão, pois a cultura visual presta atenção à imagem incorpórea e questiona a dimensão (associada valor e prazer) material do objeto cultural (HERNANDEZ, 2000; MENDONÇA et al., 2011).

A Cultura Visual como conceito surge nos anos 50, a partir de uma virada contra o movimento linguístico que predominava anteriormente, sendo, portanto um conceito recente e seus estudos têm início na Educação Infantil, pois estava ocorrendo uma quebra de paradigmas na educação e surgindo as concepções críticas, fazendo com que o sujeito refletisse sobre o seu papel na sociedade e quebrasse critérios estéticos de gosto que configuraram a categoria de Arte no século XVIII (vinculada à beleza, à transcendência, ao gênero, à unicidade, etc.) (HERNANDEZ, 2000).

Ela se diferencia das Artes Visuais e Artes Plásticas, pois é uma discussão recente e vai além do artefato da Arte por buscar a quebra da hegemonia e pensar um modo de fazer cultura. Está relacionada à inclusão, pluralidade e todo o evento envolvido com a Arte, não mais somente o objeto da Arte. Já as Artes Plásticas estão ligadas à estética, busca de sentido e materialidade nesta, ao formal, vem da tradição da Europa no final do século XIX até a primeira metade do século XX com uma forte influência francesa que dominava a cultura, enquanto as Artes Visuais surgem depois da segunda metade do século XX, pois o eixo cultural vai para o EUA, onde a questão da visão é mais valorizada (HERNANDEZ, 2000).

Devido às imagens estarem tão presentes nos mais diversos espaços da vida cotidiana, desde os primórdios com pinturas rupestres, passando pela evolução dos meios artesanais para os tecnológicos com a criação da fotográfica, cinema e televisão e chegando a imagem digital e o uso de computadores e internet; e, por fazerem parte dos gêneros publicitários, optou-se por um estudo que atinja o público jovem e também a instituição educativa como um todo, pois a presença constante das imagens é uma marca da sociedade atual, imagética. No cotidiano, somos atingidos involuntariamente por em média por 18 mil imagens ao dia (SEVCENKO, 2004), imagens que influenciam comportamentos e constroem estereótipos, saber ler essas imagens de forma crítica é fundamental já que as imagens nunca são vazias de representação, portanto, possuir um bom repertório visual permite observar os detalhes que muitas vezes passam despercebidos.

Nessa perspectiva, o presente estudo buscou aliar as Mídias Integradas na Educação aos gêneros publicitários, visando compreender a concepção de adolescentes de um Centro de Integração Comunitária acerca da influência de gêneros publicitários na cultural visual.

Segundo a CF Mídia (2014), as mídias presentes na atualidade podem ser divididas em grupos como Eletrônica, Impressa, Out of home, Digital, WEB e Diferenciadas. Já, segundo Levy (2008) e Brunet (2008), ela é classificada como: mídia de percepção, de representação, de apresentação, de armazenamento, mídia locativa e de transmissão; distribuídas em Mídias discretas, estáticas ou em bloco e Mídias contínuas, dinâmicas ou dependentes do tempo.

As mídias oportunizam o intercâmbio de conhecimento e permitem novas abordagens metodológicas, propiciando cumprir com os objetivos educacionais propostos, além de concretizar o alto potencial transformador que as tecnologias trazem ao espaço escolar (LIMA, 2011). Sendo assim, optou-se pela utilização de material impresso, a televisão/vídeo e o rádio como mídias educacionais e pela facilidade de acesso tanto para os alunos quanto para a instituição de ensino.

A reflexão sobre a relação entre as Mídias e os gêneros publicitários, permite criticidade sobre a sociedade e a escola, pois, ao se trabalhar a persuasão dos gêneros textuais, discute-se os meios pelos quais há o convencimento sobre algo e a real necessidade de tal objeto, visto que a publicidade usa de artifícios como o discurso direto e indireto, verbos no imperativo e o vocabulário empregado para convencer o leitor, mostrando que a propaganda está elaborada de modo a falar diretamente com o leitor, seja pelo texto, contexto, imagem ou pela composição como um todo, visando convencer o leitor sobre a ideia veiculada.

Essa análise permite retirar o objeto analisado do meio artístico para vivenciá-lo e compreendê-lo a partir da Cultura Visual empregada na disciplina de Arte, pois foram analisadas obras artísticas de diversos gêneros (pintura, gravura, vídeo arte, música e história em quadrinho – linguagem imagética, audiovisual, textual) pelos alunos (15 e 16 anos). O Centro é uma das Unidades oficiais da Secretaria de Estado da Família e Desenvolvimento Social (SEDS) pertencente à Unidade Técnica da Política da Criança e do Adolescente (UTPCA) e é caracterizado como de Proteção Social Básica, atendendo jovens de ambos os sexos na faixa etária de 14 a 18 anos incompletos advindos de áreas de risco e vulnerabilidade social de Curitiba e Região Metropolitana e desenvolve ações nas áreas da escolarização, profissionalização, cultura, esporte, lazer e colocação profissional em empresas privadas, na condição de aprendiz.

As famílias que procuram a Unidade buscam a possibilidade de colocação de seus adolescentes no mundo do trabalho, visando geração de renda para auxílio da

família, bem como ampliação dos conhecimentos pelos cursos ofertados, com perspectivas de um futuro melhor, pois cumpre com os propósitos presentes no Estatuto da Criança e do Adolescente, nas Leis de Diretrizes e Bases da Educação Nacional de 1996 e as Diretrizes da Educação Básica do Estado do Paraná, a Portaria do Ministério do Trabalho e Emprego n.º 723 de 2012, e os eixos do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome – Garantia de Renda, Acesso a Serviços Públicos e Inclusão Produtiva.

A Unidade destina-se aos adolescentes que vivem em situação de risco e vulnerabilidade social, decorrente da pobreza, privação ou ausência de renda, com acesso precário ou nulo aos Serviços Públicos. São atendidos adolescentes (aproximadamente 500 jovens) que estão matriculados em escolas de Ensino Regular ou EJA (entre o 6.º ano do Ensino Fundamental e o 3.º do Ensino Médio).

Para atingir o objetivo explicitado anteriormente, será necessário identificar as manifestações da cultura visual no cotidiano desses alunos, conhecer os tipos de gêneros publicitários e de mídias educacionais, bem como tentar identificar elementos de persuasão contidos nos gêneros publicitários analisados.

2 ARTE E MÍDIAS EDUCACIONAIS

As mídias educacionais são os mecanismos pelos quais se constrói conhecimento e ao incorporá-las como instrumento sistematizador entre a relação ensino-aprendizagem e a organização educacional, obtém-se um desenvolvimento pleno e significativo, tanto para o professor, quanto para o aluno (VESCE, 2006).

Segundo Vesce (2006), ao utilizar as mídias, o professor necessita estar atento a forma como seu aluno elabora, recebe e processa as informações audiovisuais veiculadas em mídias, pois “a [...] mídia deve funcionar levantando questionamentos, analisando as narrativas, conectando ideias, levando o aluno a fazer relações e elaborações pessoais sobre a sua visão da realidade, compartilhando-as no espaço da sala de aula”.

A ação pedagógica e as novas tecnologias bem como as mídias presentes na escola estão atreladas à sociedade contemporânea, por intermédio delas ocorrem mudanças nos processos de ensino-aprendizagem, tornando o sujeito crítico e apto a conviver com as mudanças constantes, pois a tecnologia imprime um acúmulo de conhecimentos e gera transformação quanto às formas de estrutura, organização e

distribuição do conhecimento acumulado, no qual a capacidade de aprender é trabalhada nos alunos, escola, comunidade (CURRÍCULO do Estado de SP, 2010).

A relação educação e tecnologia não se resumem ao simples ensino do manejo de artefatos tecnológicos avançados, mas que a escola manifestará sua função de problematizar, mediar e incentivar a busca pelo conhecimento, de maneira que o estudante possa adquirir as habilidades específicas, mas com a necessária compreensão de como aplicar este conhecimento adquirido na construção de sua realidade social (SILVA, 2008).

A partir da relação destes dois elementos (ação pedagógica e tecnologia) é possível transformar a realidade escolar e interligá-la com a realidade presente na sociedade que está fora dos muros escolares, pautando ações na reflexão e pesquisa.

2.1 Mídias Educacionais e as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC)

Atualmente, todas as manifestações artísticas ou até mesmo os conhecimentos produzidos nos chegam pelas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) e estas constroem imagens do mundo (SARDELICH, 2006), comprovando o fato de vivermos um bombardeio tecnológico. O fato de se optar por uma leitura de imagem para abordar temas de diversas áreas do conhecimento possibilita não só a visão da realidade de forma diversificada (verbal e não-verbal), mas também a mobilização simultânea de cognição e imaginação, valorizando a formação subjetiva e a informação objetiva da obra (BUORO; KOK; ATIHÉ, 2008).

Segundo Vesce (2006, p. 1), “dentre as mídias utilizadas no processo ensino-aprendizagem as mais utilizadas são o material impresso, a televisão/vídeo e o rádio”, contudo cada mídia apresenta vantagens e desvantagens, a impressa, por exemplo, “não necessita de equipamento específico para ser utilizada [...]; é uma mídia popular; é adaptável ao ritmo do leitor, permitindo releitura e leitura seletiva; não possui um horário específico de distribuição; tem custo unitário baixo quando comparada a outras mídias; é integrável a qualquer outro meio”, contudo “a interatividade é mais difícil de ser conseguida; a informação é apresentada sequencialmente não sendo possível acessá-la globalmente; a impressão colorida encarece os custos; é mais difícil alcançar a motivação e manter a atenção do usuário”, já a mídia audiovisual “contagia o público com sua linguagem afetiva, muitas vezes levando a emoções exageradas, o que dificulta a reflexão racional

sobre aquilo que se está assistindo”, “possibilita o envolvimento de quem a assiste, onde o espectador não necessita recriar uma realidade imaginada”, no entanto,

A análise e a apreciação da linguagem audiovisual pressupõe que o espectador conheça seus elementos, seus signos e seu processo de constituição. Por isso, deve-se atentar para o fato de que toda informação audiovisual é construída por uma pessoa ou um conjunto de pessoas, e que cada uma delas exprime na mensagem audiovisual a sua maneira de entender o mundo, suas crenças, seus valores e suas convicções (VESCE, 2006, p. 1).

Ao se fazer a junção de elementos como a linguagem verbal, sonora e visual para transmitir uma mensagem específica, produz-se uma mídia que pode ser que seja vista e ouvida ao mesmo tempo (VESCE, 2006).

Vale salientar que as mídias são Tecnologias de Informação e Comunicação e se solidificam como um veículo de informação e conhecimento, assumindo papéis educativos, publicitários, ideológicos e de entretenimento, mas também causam na população uma “acomodação”, pois esta aceita passivamente o que é apresentado, “limitando suas ações, enquanto protagonista da própria história de vida” (VESCE, 2006, p. 1).

2.2 Gêneros Publicitários

A publicidade, para Sandmann (1997), refere-se a venda de produtos ou serviços que veiculam ideias e valores com o intuito de popularizar algo. Ela usa de artifícios (psicológicos, sociais e econômicos) argumentativos, visuais, auditivos e persuasivos para obter o convencimento do receptor (BROWN, 1971), seja pelo uso de estereótipos (mulher na limpeza), a substituição de nomes (normalmente usa-se o eufemismo), a criação de inimigos (Mister Músculos X Sujeira), o apelo a autoridade (dentistas recomendam cremes dentais), ou pela afirmação/repetição (uso do imperativo).

A partir dos gêneros publicitários estabelece-se a forma de escrever nos anúncios e varia de acordo com o tipo de mídia (revista, jornal, TV, rádio) por ser construído por intermédio da linguagem verbal e não verbal, com o uso de recurso da persuasão (NICOLAU, 2011). Eles também contam com outros fatores decisivos como o público-alvo e o veículo comunicativo o texto publicitário que tem como objetivo persuadir o consumo de uma ideia ou produto e usa de artifícios

específicos: argumentativos, persuasivos, verbais, não-verbais e até intertextualidade e figuras de linguagem como a metáfora (NICOLAU, 2008).

Ao aliar cultura visual aos gêneros publicitários, tem-se como referência o texto não-verbal, por trazer o contexto artístico à ação, ou seja, trabalhar o conceito que a remete a uma história e construção cultural de um determinado tempo, ou cultura e até mesmo situação.

2.3 Persuasão

O texto publicitário mostra que há uma interação entre aquele que argumenta e o outro, pois as convicções do primeiro objetivam modificar ou reforçar as ideias do segundo. Comprova-se, assim, que um enunciador tem, além do objetivo de informar, o de orientar o receptor em relação a determinadas conclusões, orientação, esta, presente na própria estrutura linguística do enunciado (PAZ, 2002, p.1).

No texto publicitário a argumentação destaca-se por ressaltar a influência na manipulação dos elementos linguísticos e icônicos direcionados para a persuasão, no qual o texto manifesta-se com a intenção projetada do emissor para o receptor e, conseqüentemente, comunica a mensagem e produzir um efeito (PAZ, 2002).

Ao tornar-se persuasivo, o discurso pode refletir a sociedade em que está inserido e passa de mero instrumento de informação para ferramenta de controle social por intermédio de três vias: psicológica (proporciona prazer ao receptor), antropológica (arquétipos coletivos são revistos pelos signos presentes nas informações) e sociológica (o consumidor sente-se parte ativa da sociedade) (CARVALHO, 2003).

Assim, a publicidade afirmar sua função persuasiva, pois pode transformar algo banal e supérfluo em extraordinário e necessárias por mitificar objetos e dar características humanas (CARVALHO, 2003).

3 METODOLOGIA

A definição de metodologia parte-se do problema e dos objetivos proposto, deste modo, retoma-se a questão norteadora: “Qual a concepção de adolescentes de um Centro de Integração Comunitária acerca da influência de gêneros publicitários na cultural visual?”. Esta é desdobrada em subquestões definidas como:

- a) Os adolescentes percebem a persuasão nas diversas mídias?;

b) Os adolescentes se percebem como usuários da cultura visual?.

Para responder estas questões, optou-se por uma Pesquisa-Ação (GIL, 1994) pelo fato de tanto o professor-pesquisador quanto os alunos participantes da situação estarem envolvidos de modo cooperativo e participativo na trajetória. Durante a aplicação, serão realizadas comunicações expositivas dialogadas.

A estratégia de ensino “aula expositiva dialogada” pode ser descrita como uma exposição de conceitos, com a participação ativa dos alunos, onde o conhecimento prévio é extremamente importante, devendo ser considerado este o ponto de partida. O professor leva os alunos a questionarem, discutirem, interpretarem o objeto de estudo apresentado por ele, reconhecendo e contextualizando este objeto com as situações das realidades que podem ser levantadas pelos alunos (LOPES, 2012, p. 30).

A partir das exposições serão apontadas características da cultura visual sugeridas por Hernandez (2000) e que são aplicadas a obras contemporâneas, imagens publicitárias, representações virtuais e outras representações da cultura popular. As características apontadas por Hernandez (2000) são descritas como: inquietantes, relacionadas com valores compartilhados em diferentes culturas, refletir as vozes das pessoas, estar aberta a múltiplas interpretações, referem-se as vidas das pessoas, expressar valores estéticos, possibilitar a reflexão pelo observador, não ser hermética e nem a expressão do narcisismo do artista, dirigir para o futuro e não estar obcecada pela ideia de novidade.

Nesse sentido, a leitura de imagens é central na proposição metodológica desse estudo, sendo contemplada:

- 1) a obra “A Persistência da Memória” de Salvador Dali de 1931 por remeter ao uso adequado do tempo pela sociedade atual devido ao bombardeamento de informações a todo o instante e as pessoas sentirem a necessidade de estarem conectadas, sugerindo a problemática de estar ou não a frente de seu tempo e quão adequado é o uso do tempo e sua flexibilidade, buscando estabelecer relações entre a imagem e outras disciplinas, neste caso: Filosofia com destaque para a História de Cronos (ninguém consegue resistir ao deus atroz que devora o próprio tempo, Cronos engolia os próprios filhos para continuar no comando por medo de ser destronado; assim como Cronus, as formigas representadas devoram os relógios), Física com a Teoria da Relatividade de Einstein (instabilidade do tempo com alusão aos relógios maleáveis, a mosca, indicando o fato

do tempo “voar” e o contraste entre macio e duro, sugerindo sensualidade e erotismo, bem como a decadência da sociedade que busca saciar instintos consumistas) e Literatura (Rubem Alves, “O tempo e as jabuticabas”, com o rebusque de memórias da infância, e Carrolle, “Alice no País das maravilhas”, num diálogo entre Alice e o Coelho acerca da instabilidade do tempo e o quão efêmero e escasso ele pode ser, pois o tempo é instável e memorável ao mesmo instante);

- 2) uma tirinha em quadrinhos da Mafalda (Joaquín S. L. Tejón, cartunista que começou sua trajetória no contexto pós Guerra Fria (CAVENAGHI, 2011), a tira é a temporal e questiona ações governamentais, além do contexto artístico, ela é interpretada por pontos de vista históricos, geográficos, sociológicos e antropológicos pelo fato da personagem apresentar a sua variação de altura/crescimento e criticar o fato de independentemente do seu crescimento ou do tempo perpassado, o país continuar em crise);
- 3) uma Xilogravura nordestina chama “O Político” (J. Miguel, gravurista popular que critica a política brasileira retratando o período de eleição, indiferente da região geográfica, o contexto-social-político-histórico, o tema é comum aos olhos e se repete de 2 em 2 anos nos períodos de campanhas eleitorais);
- 4) a música “Alegria, Alegria” (1967, composição de Caetano Veloso e marco do Movimento Tropicália, a música aponta ironicamente a rebeldia dos jovens a partir do cotidiano social (LEITE, 2009). Nos versos, são implícitas e explícitas as revelações da opressão ao povo brasileiro em todas as esferas sociais. Ela critica alienação, abuso do poder, violência, más condições do contexto educacional e cultural estabelecido no governo militar. Ela está intimamente ligada aos conteúdos de História e sociologia, devido a crítica aos movimentos sociais, guerrilhas e a censura dos meios de comunicação);
- 5) propaganda da Coca-Cola da década de 1990 dos Ursos Polares (após celebrar a união das pessoas na década anterior devido as guerras e o momento de Guerra Fria, a Coca-Cola usou como tema a união e importância das famílias (ESPÍRITO SANTO et al., 2012), ela está ligada a questões históricas e sociais, pois a década anterior foi o marco da geração saúde, o início da venda na Alemanha Ocidental e o retorno a

Índia, bem como a mudança na fórmula após 100 anos de existência, passando a ser vendida em todo o mundo).

Visando atingir as diversas formas de linguagem, seja por intermédio de imagem, vídeo ou música, e com a “finalidade de explorar ao mesmo tempo a natureza do significado cultural” (HERNANDEZ, 2000, p. 139) das representações e “facilitar um contexto metodológico para a análise” (HERNANDEZ, 2000, p. 139), pode-se destacar que “as propagandas [...] têm como propósito persuadir seu consumidor, tornando-se cada vez mais presente no dia a dia de cada cidadão, emitindo diferentes mensagens direta ou indiretamente, implícitas ou explícitas” (ESPÍRITO SANTO et al., 2012, p. 58).

Após estes procedimentos, os alunos foram orientados a dividirem-se em grupos para pesquisarem o tema “Cultura Visual” e o bombardeio publicitário no cotidiano, identificando o gênero publicitário ao qual pertence a obra escolhida pelo grupo e quais os artifícios para conquistar o público, seja por meio de anúncios impressos, comercial para televisão ou anúncios interativos na Internet.

Após a realização de dois meses de atividades de leitura de imagem em sala de aula com a apresentação de música, pintura, tira em quadrinho, xilogravura e vídeo-arte, os adolescentes dividiram-se em 7 (sete) grupos com 5 (cinco) elementos cada para dar continuidade ao projeto, investigar intervenções artísticas de diferentes gêneros e que possibilitasse uma leitura dentro das mídias educacionais e da cultura visual.

Como avaliação final do projeto, foi proposto um portfólio contendo as anotações de sala de aula, anotações referentes a sua própria pesquisa e a apresentação dos colegas e a produção de uma propaganda dentro dos gêneros publicitários estudados/apresentados na mídia que desejaram/mais adequada a sua produção.

A opção pelo portfólio se faz devido as diferentes possibilidades como a construção do conhecimento do aluno devido a coleção de atividades realizadas em determinando período e propósito (VILAS BOAS, 2004), por ser um “procedimento metodológico que permite envolver atividades didáticas de auto-avaliação que documentam aspectos multidimensionais do que os alunos aprenderam” (BEHRENS, 2006, p.105), “a proposição do portfólio pode ser utilizada com duas finalidades interconectadas, a da avaliação processual e a de registro do processo metodológico” (BEHRENS, 2006, p. 104).

Vale ressaltar que a vertente adota com os alunos foi o portfólio como instrumento metodológico e de avaliação.

4 RESULTADOS

Cada grupo conquistou uma reflexão dentro do contexto histórico-cultural em diferentes épocas.

Neste primeiro momento, houve pesquisas apresentadas sobre cartazes de propagandas antissemita nazista; fotos do Movimento Panteras Negras; ilustrações/trechos da obra “O Pequeno Príncipe”, Antoine de Saint-Exupéry; imagens dos painéis de José Dadrino (Gentileza gera Gentileza); pintura “Les Demoiselles d’Avignon”, Picasso; música/vídeo-arte “Amanhã... Será?”, O Teatro Mágico; e vídeo “Como se fala em Curitiba”, Grupo Tesão Piá.

O grupo que trabalhou cartazes antissemitas ganham grande destaque por relacionarem ao massacre ocorrido no Jornal francês Charlie Hebdo em que imagens (caricaturas) formam o “estopim” de morte em massa e incentivaram o uso de forças militares em prol de uma ideologia, assim como ocorreu na época da divulgação das propagandas. As disciplinas envolvidas são história, geografia, arte e filosofia.

As fotos do movimento Panteras Negras foram relacionadas a propaganda da Prefeitura de Curitiba em defesa da mulher “Eu não tolero abuso!” (Inspirada no cartaz vintage “We can do it”) e estão relacionadas aos conteúdos de história, geografia, ética e filosofia. Elas mostram a luta contra questões de gênero, étnico-raciais, sociais e igualdade entre raças, pois entendiam a mulher como um produto da realidade social e não decorrência da anatomia corporal. Ele surge na década de 1960 com o intuito de lutar por direitos, defesa da resistência armada contra a opressão e apresenta a participação nas ruas de cientistas sociais, historiadoras, juristas, profissionais da área da saúde e outras militantes tão importantes quanto.

A ilustração/trecho d’O Pequeno Príncipe diz respeito a questões de filosofia e ética ao consumismo, intolerância, egoísmo, posse/propriedade e usabilidade. O trecho escolhido apresenta uma discussão entre o Príncipe e o Homem de Negócios sobre o fato do Homem ter a propriedade de estrelas (ser riqueza), mas não usufruir de seus bens por estar ocupado “contando” o que acumulou durante a vida e visando novos lucros e aquisições.

Os painéis discutem política, cultura religiosa, educação ambiental, ética, filosofia, cidadania e patrimônio histórico-cultural. O “livro urbano” é uma intervenção urbana e poética e faz um relato ao longo do trajeto de 56 pilastras, foi escrito no Rio de Janeiro, na década de 1980. Foi relacionado às questões sociais e painéis pintados na cidade de Curitiba que promovem ideias sustentáveis, hábitos e atitudes de boa convivência entre os cidadãos (Ex.: “um bom dia começa com um bom dia”; “- carro, + bike”).

A pintura de Picasso discute gênero, etnia, cultura e conduta social. A tela representa prostitutas com deformidades cubistas e corpos volumosos e assimétricos, foi produzida após o artista ter contato com máscaras africanas. A pintura representa não só uma ruptura com tradições renascentistas da época, mas expressa a desmistificação de padrões de beleza, biótipos e estereótipos da mulher, como nota-se na comparação com as propagandas da Dove (Beleza Real) no qual são apresentadas mulheres em trajes íntimos, exibindo a beleza natural e próxima a realidade das consumidoras.

Não obstante o vídeo utilizar imagens do canal de TV Al Jazeera, a música “Amanhã... Será?!” traz conceitos de geografia, política, tecnologia e meios de comunicação. Ela apresenta crítica e inquietações quanto ao regime militar, Primavera Árabe, exercício da democracia e da livre expressão e foi relacionado a imagens de manifestações em Curitiba contra o aumento da tarifa de ônibus que reuniu milhares de manifestantes com a *hashtag* “#VemPraRua” por intermédio de redes sociais, já que “amanhecerá” os valores do povo clamando por democracia por intermédio de “Todo bit, byte e terá/Será força bruta a navegar” a “comunidade viva/Insurrece o valor da Paz” e o “O ‘post’ é a voz que vos libertará!”.

O vídeo “Como se fala em Curitiba” apresenta questões geográficas, culturais e históricas ao abordar o regionalismo que persiste e caracteriza o vocabulário paranaense, em especial a região de Curitiba. O humor possibilita que interlocutores de diversas regiões do país compreendam o texto, mas não é a mesma percepção e interação obtida pelos paranaenses. Ele foi relacionado aos comerciais do HSBC, em 2006, com o slogan: “No Brasil e no mundo, HSBC” em que apresentava uma especificidade de cada região brasileira e características regionalistas passadas como herança cultural.

Vale ressaltar que as apresentações foram realizadas durante o final do mês de janeiro e início de fevereiro, cada grupo identificou o tipo de mídia (capturada –

vídeo, áudio, fotografia – ou sintetizada – texto, gráfico, animação), a finalidade artística, a forma como foi veiculada, a persuasão provocada no gênero publicitário e o público atingido na cultura visual.

Já a elaboração do portfólio ocorreu durante todo o processo, contribuindo para a produção/construção de grande quantidade de material. Foram muitas anotações e diferentes formas de apresentação (caderno de linguagem, caderno de desenho, folhas almaço, folhas sulfite branca/colorida, pasta com plástico) cada aluno elaborou o seu com anotações de pontos importantes das aulas, das apresentações dos colegas e as fontes de busca, também produziram desenhos, esquemas e quadros das informações. E, a fase final foi considerada a mais difícil de ser concluída, mas cada equipe conseguiu elaborar uma propaganda com técnicas diversificadas (tinta aquarela, xilogravura no isopor, desenho com grafite e nanquim, fotografia e vídeo gravado no celular) e a avaliação respeitou a diversidade e complexidade de cada equipe.

5 DISCUSSÃO

Pode-se perceber que houve predomínio do elo arte-história na escolhas das obras analisadas, pois as manifestações artísticas foram diversas, mas todas atreladas a fatos históricos, preenchendo as características propostas por Hernandez (2000).

As mídias mais usadas foram as capturadas por se tratar de imagens, música e vídeos e, em geral, o público atingido pela escolha de material dos alunos na cultura visual são os jovens na faixa etária próxima a que eles vivenciam, seja convidando jovens a lutar na guerra (cartazes Antissemitas ou na luta racial dos Panteras); demonstrando um regionalismo que persiste (Tessão Piá); nas reflexões sociais causadas na obra “O Pequeno Príncipe” e na música d’O Teatro Mágico e vivenciadas pela sociedade num período a temporal; ou na discussão sobre a figura feminina e o papel social da mulher na sociedade contemporânea.

O uso dos recursos midiáticos dentro da sala de aula torna-se essencial porque disponibiliza aos alunos uma interação linguística e cultural que está em contato direto com a realidade dos próprios alunos, por meio da internet, da televisão, do jornal, do rádio, etc. [...] Os recursos da mídia contribuem para compreender melhor os conflitos sociais, problematizar a excessiva simplificação da história, da variedade cultural. Portanto contribuem para formular novas estratégias para melhoria do ensino (GOMES, 2013, p. 14).

A finalidade artística foi alterada ao ser posta no campo da cultura visual, como previsto, e percebeu-se a forma como foi difundida e persuasiva após visualização dos artigos consumidos pela sociedade (camisetas, canecas, artigos de decoração, entre outros) que foram retirados do seu contexto artístico onde refletiam as vozes da sociedade em diversas épocas para tornarem-se objetos do cotidiano e que não representam o seu verdadeiro valor estético ou reflexivo (HERNADEZ, 2000), demonstrando que “a publicidade quer vender um estilo de vida, não simplesmente o produto” (ESPÍRITO SANTO et al., 2012, p. 61) e “objetiva alcançar o público em geral, independentemente de faixas etárias, raças ou crenças” (ESPÍRITO SANTO et al., 2012, p. 62).

A fase de produção de uma propaganda exigiu grande complexidade das equipe e a avaliação, segundo Freire (1985), é um o ato educativo político, assim, desvia-se da neutralidade, pois “não há educação neutra, todo ato de educar é um ato político” (FREIRE, 1985, p. 47) visto que “aprender a avaliar é aprender a modificar o planejamento. No processo de avaliação contínua o educador agiliza sua leitura de realidade podendo assim criar encaminhamentos adequados para seu constante replanejar” (FREIRE, 1996, p. 37).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por intermédio de levantamentos bibliográficos e análise do material produzido por adolescentes de um Centro de Integração Comunitário, buscou-se identificar o enfoque da cultura visual no cotidiano mediado por gêneros publicitários em diversas mídias.

A escolha por trabalho por projetos e avaliação por portfólio, juntamente a pesquisa ação possibilitou a integração de mídias na educação (impressas, televisivas/audiovisuais e radiofônicas – Pintura, Tirinha, Xilogravura, Música e Animação) e a percepção dos alunos quanto a Cultura Visual: artigos consumidos pela sociedade, usados como objetos do cotidiano sem representar valor estético ou reflexivo; e a persuasão contida nos Gêneros Publicitários: vender um estilo de vida, não o produto, visa alcançar o público em geral.

As obras escolhidas, de diversos aspectos, expressam e representam períodos histórico e permitem várias leituras sobre a sociedade contemporânea e o inconstante atrás da manifestação artística.

Nota-se, na percepção dos adolescentes, que a cultura visual não se organiza a partir de nomes de artefatos, fatos e/ou sujeitos, mas, sim, de seus significados culturais, vinculados à noção de mediação de representações, valores e identidades, proporcionando uma compreensão crítica do seu papel e de suas funções sociais, como também de suas relações de poder, indo além da apreciação ou do prazer que as imagens nos proporcionam, atingindo o consumo da população em massa, independente do que o artista quis representar.

Os adolescentes observaram e perceberam que são persuadidos pelos gêneros publicitários, mudando o modo de se vestir, falar e agir, conforme o grupo ao qual é destinada a propaganda. E, notam, na sociedade, a retirada de artefatos do meio artístico e a incorporação deste no dia a dia, seja como simples objetos de uso cotidiano ou com intuito político e informático, como percebido nas xilogravuras.

Vale ressaltar que a investigação abre espaço a outras inquietações como a possibilidade de produção de material didático para professores de Arte que auxiliem-no a trabalhar conteúdos específicos de Arte no Ensino não-Formal, Educação de Jovens e Adultos e no Ensino Médio, usando o material como orientação para a prática profissional e as possibilidades de integração das mídias na educação.

Também é inquietante o conhecimento sobre o uso das mídias integradas na educação pelos gestores/diretores das escolas e como eles articulam estas mídias nas escolas e entre toda a comunidade escolar, pois para se conseguir a mudança e a integração das mídias na educação, é necessário um trabalho efetivo da escola como um todo, uma vez que o conhecimento é instável, modifica-se rapidamente e compete à escola promover uma renovação cultural e manter um papel de articuladora do processo educativo.

REFERÊNCIAS

- BEHRENS, Marilda Aparecida. **Paradigma da complexidade**: metodologia de projetos, contratos didáticos e portfólios. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.
- BROWN, J.A.C. **Técnicas de persuasão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

- BRUNET, Karla. Mídias Locativas: práticas artísticas de intervenção urbana e colaboração. In: VENTURELLI, S. (org.) **ART Arte e tecnologia: para compreender o momento atual e pensar o contexto futuro da arte**. Brasília: UnB, 2008.
- BUORO, Anamelia Bueno; KOK, Beth; ATIHÉ, Eliana Aloia. **O leitor de imagens: nascemos leitores de imagens muito competentes**. Companhia Ed. Nacional, 2008.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: A linguagem da sedução**. Ed. Ática, 2003.
- CF MÍDIAS. **Tipos de mídias**. Disponível em: <<http://www.cfmidia.com.br/tipos-de-midia.htm>>. Acesso em: 14 jan. 2015.
- ESPÍRITO SANTO, Janete Araci do; CASTELANO, Karine Lôbo; MOURA, Sérgio Arruda de. **Análise das práticas discursivas presentes na propaganda publicitária “Coca-cola 125 anos”**. Cadernos Discursivos, Catalão-GO, 2012.
- FREIRE, P. **Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa**. 11.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996.
- FREIRE, P., e SHOR, I. **Medo e ousadia: o cotidiano do professor**. 2.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.
- GOMES, Cleber Fernando. **Recursos midiáticos na escola para uma sala de aula interativa**. Anais. Brasília, 2013.
- HERNANDEZ, Fernando. **Cultura Visual, Mudança educativa e Projeto de Trabalho**. Porto Alegre: Artmed, 2000.
- LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2008.
- LIBÂNEO, José Carlos. **Adeus professor, adeus professora?: novas exigências educacionais e profissão docente**. São Paulo: Cortez, 1998, 2003.
- LIMA, Ana Lúcia D’Império. TIC na educação no Brasil: o acesso vem avançando. E a aprendizagem?. In: COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação nas escolas brasileiras: TIC Educação 2011 = Survey on the use of information and communication technologies in Brazil Schools 2011: ICT Education 2011**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2012.
- LOPES, Tania Oliveira. 2013. **Aula expositiva dialogada e aula simulada: comparação entre estratégias de ensino na graduação**. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação da Universidade de São Paulo – USP.
- MENDONÇA, Rosa Helena; TOURINHO, Irene; MARTINS, Raimundo; DIAS, Belidson. **Cultura Visual e Escola**. Ano XXI, Boletim 09, Agosto-2011.
- NICOLAU, Roseane B. Feitosa. **Anúncios do século XIX: Matrizes para a compreensão dos gêneros publicitários modernos**. Revista eletrônica Temática, ano IV, n.1, jan. 2008.
- OLIVEIRA, Cacilda Lages. 2006. **Significado e contribuições da afetividade, no contexto da Metodologia de Projetos, na Educação Básica**. Dissertação de mestrado. CEFET-MG, Belo Horizonte – MG.

PAZ, Dioni Maria dos Santos. **O texto publicitário na sala de aula:** mais uma opção de leitura. Edição Nº 07, 06/02. Revista Linguagem e Cidadania.

SANDMANN, A. J. **A linguagem da propaganda.** 2.ed. São Paulo: Contexto, 1997.

SARDELICH, Maria Emilia. **Leitura de imagens e cultura visual:** desenredando conceitos para a prática educativa. Educar. n.º 27, Curitiba: Editora UFPR, 2006.

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI.** São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SILVA, Lindalva de Freitas. **As tecnologias educacionais no contexto de trabalho e suas implicações na prática pedagógica.** Pernambuco: UFPE, 2008.

VESCE, Gabriela E. Possolli. **Mídias educacionais.** Disponível em: <<http://www.infoescola.com/comunicacao/midias-educacionais/>>. Acesso em 20 jan. 2015.

VILLAS BOAS, B. M. **Pedagogia.** A avaliação na escola. Brasília: UnB, 2007.

ANEXOS

Figura 1 – Tirinha “Mafalda”



Figura 2 – Portfólio com anotações em sala de aula

