

# IMAGENS NA EDUCAÇÃO: A NATUREZA EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Luciana Richter / Prof<sup>a</sup>. Assistente do Dep. de Ciências Biológicas - CESNORS  
(lurichter@gmail.com).

Deisi Sangoi Freitas/ Prof<sup>a</sup>. Adjunta do Dep. de Metodologia do Ensino - UFSM  
(deisisf@gmail.com);

Graziele Baldoni da Silva/Mestre em Educação/UFSM  
(grazielebaldoni@yahoo.com.br);

Sheila Fagundes Goulart/Mestre em Educação/UFSM  
(sheilafgoulart@gmail.com);

**Resumo:** *Esse artigo é resultado de uma pesquisa vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Santa Maria da linha de pesquisa “Currículo, Ensino e Práticas Escolares”. Pensando na grande presença, que particularmente as imagens publicitárias tem 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 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 a leitura crítica de imagens, particularmente as 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 a 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.*

**Palavras-chave:** Imagens de natureza; Currículo; Anúncios publicitários; Oficinas pedagógicas.

## **1. Educação e imagens**

No cotidiano somos expostos a grande quantidade de imagens, e a educação está confrontando-se com a cultura imagética, a medida que somos tentados a interpretar essas que nos são apresentadas sob novas perspectivas.

Dentre essas imagens, destaca-se o papel que a publicidade, passou a ocupar em nossas vidas tornando-se 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.

Nesse contexto, encaixa-se o objeto de estudo do presente trabalho, que são as imagens de natureza de anúncios publicitários impressos (revistas), com os objetivos de analisar qualitativamente e aprofundar a compreensão dos significados dessas imagens através de oficinas pedagógicas em cursos de licenciatura e para profissionais ligados a área da educação.

## **2. A mídia: comunicação publicitária**

A mídia tem grande penetração na sociedade, produzindo e fazendo circular numerosas 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, 2004).

As representações expostas na mídia conseguem filtrar elementos de nosso cotidiano, sendo que somos moldados à medida que aceitamos as suas proposições e 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, 2005). 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 sensibilizarem de maneira diferente, pois as experiências adquiridas tanto em nível individual quanto em nível coletivo, terão grande influência na maneira como o indivíduo se comportará frente as informações da mídia.

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, 2005, 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.

### **3. A 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, bem como discutir e refletir a concepção de natureza dos mesmos.

A elaboração da oficina foi baseada nos Três Momentos Pedagógicos, propostos por Delizoicov e Angotti (2000).

No primeiro momento da oficina os anúncios publicitários foram expostos aos participantes. Posteriormente, em duplas, escolheram um dos anúncios, o descreveram e apresentaram ao grande grupo.

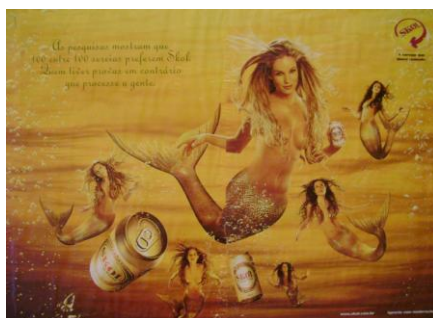
No segundo momento foi apresentado um breve comentário sobre publicidade e utilização de imagens, bem como alguns aspectos da leitura de imagens. Na atividade seguinte, foram disponibilizadas imagens para que cada dupla escolhesse uma e elaborasse um anúncio publicitário utilizando a imagem da natureza a fim de vender um produto, tendo que apresentá-la aos colegas.

No último momento, os participantes responderam por escrito o que entendiam por natureza e responderam a uma ficha de avaliação das atividades propostas.

#### **3.1 A Leitura das Imagens**

A Oficina foi implementada 11 vezes, totalizando 310 participantes. Dos anúncios publicitários utilizados nas implementações, escolhemos um para exemplificar, por ser um dos mais frequentemente escolhidos pelos participantes na

dinâmica proposta.



**Figura 1 - 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 próxima descrição foi realizada na Oficina da Semana Acadêmica do Centro de Educação e alguns elementos, como a frase de advertência ao consumir do produto e o site da empresa são destacados.

#### 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](http://www.skol.com.br) (Oficina da Semana Acadêmica do Centro de Educação)

A advertência ao consumidor foi questionada por uma acadêmica do grupo, que expôs que a mesma parece contrapor-se ao objetivo da empresa em desejar vender seus produtos em quantidade, e assim, quanto mais vendê-los maiores serão os lucros. 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 preocupação com a saúde de seus consumidores, registrando que o consumo em demasia pode provocar prejuízos a saúde e, também se adequando ao que é exigido pelo Ministério da Saúde. E como ressaltado:

*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 demonstrou que as letras menores são menos perceptíveis e que as informações que o anunciante quer que fiquem menos explícitas serão escritas com uma fonte menor.

Tanto a fonte, quanto a própria significação da palavra escrita são extremamente 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 além das significações atribuídas a determinadas palavras, o tamanho e a disposição delas na página podem influenciar no modo como lemos e interpretamos determinado anúncio. Por exemplo, a valorização de alguma dessas palavras, pode deslocar o nosso olhar e isso conduzir-nos a reações e interpretações diversas, dependendo do nível com que nos identificamos com 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?*

Após a leitura dessa descrição pelo grupo discutimos questões referentes a 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, 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, de que para se refutar uma teoria, devem-se ter provas, e que como sereias são míticas, a hipótese não tem como ser refutada.

Conforme as descrições 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 na “água dourada representando a cerveja” e para grupo da Oficina Educação Ambiental I “a cor da propaganda não faz menção ao contexto natural que representa”.

### **3.2 Da Produção de Anúncios Publicitários as Significações de Natureza**

A produção dos anúncios objetivou perceber o que eles elegeriam 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. Nesse caso, também escolhemos uma imagem para exemplificar.



**Figura 3 – 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 como 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.

### 3.3 Das Fichas de Avaliação

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

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 a mídia.

Nessas apreciações, os professores expuseram a contribuição das discussões para avaliar conceitos pré-estabelecidos, despertando o senso crítico, podendo-se trabalhar com a mídia, e as relações existentes entre mídia, natureza e homem.

Pela análise das narrativas dos participantes dos cursos de licenciatura e profissionais ligados a 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, 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”.

Na implementação da oficina foram expostos como pontos negativos o tempo de duração da mesma e as grandes discussões geradas, sendo o tempo escolar o que mais preocupa os participantes.

#### **4. Considerações finais**

Durante as implementações da oficina percebemos como as imagens chamam atenção e são motivadoras, possuem valores simbólicos atribuídos culturalmente e enriquecem a percepção dos fatos e acontecimentos.

No início da oficina os participantes percorreram os anúncios expostos, e alguns já realizavam comentários do que os chamava atenção.

Das descrições realizadas, constatamos que um mesmo anúncio publicitário possibilita diferentes “leituras”, pois os elementos destacados nas descrições diferiam entre si, remetendo à 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.

Quanto as descrições, algumas iam além do que estava no anúncio propriamente dito, sendo 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.

Conforme os escritos e os comentários sobre o que é natureza, percebemos 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, fomos identificando essas diferenças. O que pode ser considerado positivo, pois a compreensão de natureza na oralidade foi sendo construída conjuntamente.

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 grandiosa, pois as características expostas 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 para atribuir valor e credibilidade aos seus

produtos.

Os participantes da oficina 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, evidenciamos 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, pois conforme os professores o currículo está recheado de conteúdos que tem que ser vistos e o tempo escolar para tanto é muito curto.

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, consideramos 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.

## Referências

- AMARAL, M. B. **Representações de Natureza e a Educação pela Mídia**. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1997.
- BOGDAN, R. C. e BIKLEN, S. K. *Investigação Qualitativa em Educação*. Portugal, Porto Editora, LDA, 1994.
- CHAVES, H. J. , LIMA, M. I. e VASCONCELOS, M. F. **A Imagem** – Da Publicidade ao Ensino. *Revista Portuguesa de Educação*, 1993, p. 103-111.
- DELIZOICOV, D.; ANGOTTI, J. A. P. *Metodologia do ensino de Ciências*. 2. ed. rev. São Paulo: Cortez, 2000.
- KRASILCHIK, M. *Prática de Ensino de Biologia*. 4. ed. ver. e ampl. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004.
- MUNIZ, E. *Comunicação publicitária em tempos de globalização*. Canoas: ULBRA, 2005.
- ROCHA, C. F. O espaço escolar em revista. In: COSTA, M. V. (Org.). *Estudos culturais em educação: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema*. 2. ed. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2004, p. 117-142.
- SILVERSTONE, R. *Por que Estudar a Mídia?* . São Paulo: Loyola, 2005.