Versão *On-line* ISBN 978-85-8015-076-6
Cadernos PDE

VOLUME I

OS DESAFIOS DA ESCOLA PÚBLICA PARANAENSE NA PERSPECTIVA DO PROFESSOR PDE

2013

Artigos

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO
Secretaria da Educação

A CULTURA VISUAL – PUBLICIDADE E O ENSINO DE ARTE[1]

Lucióla Casagrande[2]

Ronaldo Alexandre de Oliveira[3]

RESUMO: Este artigo apresenta elementos e reflexões que resultaram da implementação do projeto desenvolvido no PDE, onde buscou-se uma melhor compreensão do processo de ensino e aprendizagem da arte na escola a partir dos pressupostos da cultura visual. Esse caminho possibilitou promover o questionamento e análise da influência da publicidade no cotidiano dos alunos e assim desenvolver a construção de uma percepção crítica e sensível a estas visualidades. Vivemos em uma sociedade diretamente influenciada pela indústria cultural, onde se aprende mais pelo que se vê do pelo se ouve ou se lê. As imagens incidem e interferem nos modos como o aluno se olha e como olha para o mundo, construindo suas subjetividades. Em uma sociedade onde se fala da falta de motivação, de limites dos alunos é necessário descobrir novos saberes, maneiras de explorar e interpretar a realidade. Sendo assim, estabelecer uma relação entre o ensino de arte e a cultura visual e priorizar as próprias referências culturais cotidianas dos estudantes para a reconstrução dos sentidos e das subjetividades foi o caminho trilhado nesse projeto desenvolvido em uma turma de 9º Ano do Ensino Fundamental, do período matutino, no Colégio Estadual Antônio Racanello Sampaio na cidade de Arapongas – Pr.

Palavras-chave: Cultura Visual; Ensino de Arte; Publicidade.

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta elementos que resultam da implementação do projeto de intervenção pedagógica do PDE, que nasceu da necessidade em despertar um novo olhar dos alunos em relação a influência da indústria cultural na sociedade em que vivemos na atualidade. De muitos modos a indústria cultural se faz presente, nos reportamos aqui principalmente por meio da produção e veiculação de imagens, que de muitas maneiras nas mais diversas mídias garantem sua visibilidade. Sendo assim, não podemos ignorar o que o aluno traz para o espaço escolar, ato esse que muitas vezes quebra o bom relacionamento entre professor/aluno. O projeto se desenvolveu em uma turma de 9º Ano “A” – Ensino

---

[1] Este artigo é o resultado da implementação do projeto de intervenção pedagógica realizada como exigência para a conclusão do Programa de Desenvolvimento Educacional – PDE, ofertado pela Secretária de estado e Educação – SEED e Núcleo Regional de Educação de Apucarana – NRE, vinculado à Instituição de Ensino Superior – IES, a Universidade Estadual de Londrina, tendo como coordenador do programa o Professor Vladimir Moreira.

[2] Autora, professora QPM da Rede Estadual de ensino do Estado do Paraná, lotada no Colégio Estadual Antônio Racanello Sampaio, Arapongas, Núcleo Regional de Educação de Apucarana/SEED-PR. Especialista em Gestão, Coordenação e Supervisão e especialista em Arquitetura de Interiores. Professora PDE turma 2013.

[3] Orientador, professor doutor em Educação / Currículo pela PUC / SP e docente da Universidade Estadual de Londrina – UEL, Centro de Educação, Comunicação e Artes ao qual agradeço a orientação.

Fundamental, do período matutino, no Colégio Estadual Antônio Racanello Sampaio na cidade de Arapongas – Pr. Durante a aplicação do projeto os alunos puderam aprender conceitos sobre a cultura visual, a publicidade e perceber o quanto esta nos influencia de maneira positiva ou negativa, além de poder utilizar diferentes mídias na apresentação de seus trabalhos (criação de propagandas).

1. CULTURA VISUAL X ENSINO DE ARTE X PUBLICIDADE

A cultura visual começa a ser discutida nos anos 80, com discussões que não se restringiam à uma ou outra disciplina, ultrapassavam esses limites. As mesmas relacionavam saberes históricos, estudos de meios linguísticos, cinematográficos, literatura e culturais, porém segundo Tavin estes pensamentos aparecem nos anos 50 e 60 com arte educadores como Vincent Lanier, June King McFee, Laura Chapman e Brent e Marjory Wilson. No entanto agora a cultura visual está inserida num novo contexto, relacionando a cultura popular, novas mídias e teoria social. Segundo Fernando Hernández o olhar dentro da cultura visual não é menos que:

> [...] ajudar a compreender a realidade a continuar o processo de examinar os fenômenos que nos rodeiam de uma maneira questionadora e construir "visões" e "versões" alternativas não só diante das experiências cotidianas, mas também diante dos outros problemas e realidades distanciadas no tempo e no espaço do nosso. (Hernández, 2000, p.32).

Pensando assim o Ensino de Arte pode e deve ser repensado partindo da compreensão da cultura visual e dessa nova escola que nos é apresentada. Mesmo sendo a Arte para alguns ainda uma cultura inútil, como nos diz Fernando Hernández. Hernández afirma que esse pensamento não é verdadeiro, pois (2000, p.28) isso não é verdade, é apenas uma camuflagem, e para constatar isto basta observar a arte publicitária que acaba controlando o gosto das pessoas, através das mais diferentes mídias. E a partir disso os alunos não podem mais ser espectadores passivos, consumidores apáticos, mas devem ser levados a ler o entorno visual, os significados simbólicos, as visualidades contemporâneas, a produzir novos conhecimentos através de suas interpretações críticas, pensando e questionando o porquê de ter ou querer certos produtos. Arlene Von – Sohsten, através de uma

resenha da publicação de Fernando Hernández, Catadores da Cultura Visual, diz que:

> "Os alunos, fora da escola, estão em contato com os diversos meios de comunicação, com uma variedade riquíssima de imagens, com novas e atraentes tecnologias, enfim, com tudo o que a sociedade contemporânea globalizada pode oferecer-lhe. Dessa forma, é necessário pensar como a educação formal está se posicionando frente a essa realidade, pois, com tantas mudanças (nas relações sociais, nas formas de representação, no tratamento da imagem, na forma de ver e perceber o mundo) é inviável que o planejamento curricular, a instituição escolar ou mesmo os docentes continuem como estão." (SOHSTEN. 2010, p.1)

Na sociedade contemporânea onde o visual influi diretamente na opinião das pessoas, se faz necessário repensar as práticas pedagógicas de maneira que estas nos permitam compreender o poder destas imagens e elas sejam de fato incorporadas nos currículos escolares. Segundo Hernández:

> [...] adquirir um "alfabetismo visual crítico" que permita aos aprendizes analisar, interpretar, avaliar e criar a partir da relação entre os saberes que circulam pelos "textos" orais, auditivos, visuais, escritos, corporais e, especialmente, pelos vinculados às imagens que saturam as representações tecnologizadas nas sociedades contemporâneas. (Hernández, 2007, p.24).

Ainda segundo Hernández que estuda as mudanças comportamentais de crianças e adolescentes com relação às questões acadêmicas, culturais e práticas de consumo, ele vê como necessário a proposição de novas práticas pedagógicas, e considera que as visualidades interferem na construção da maneira de sentir, pensar e agir de cada um. Pois de acordo com Hernández,

> [...] Uma vez que as subjetividades são produzidas e transitam de maneiras reflexivas e corporificadas, a relevância das representações visuais adquire um papel fundamental. Não apenas por sua onipresença, mas pelo seu forte poder persuasivo: associam-se a práticas culturais (o que significa que fazem parte do que está acontecendo), vinculam-se a experiências de prazer (apresentam-se de forma agradável, com uma retórica visual e narrativa atrativa e trazendo satisfação) e estão relacionadas a formas de socialização (os sujeitos sentem-se como parte de um grupo com o qual se identifica[...]. (Hernández, 2007, p 31)

Dentro das Diretrizes Curriculares de Arte para a Educação Básica do Paraná - Educação Básica – SEED(DCEs), a arte serve como fonte de humanização, tornando o aluno consciente de sua existência individual e social, que se percebe, questiona, interpreta, interferindo na sociedade tornando-a mais justa, igualitária.

Na sociedade contemporânea onde se diz que o maior problema é a falta de limites e os desvios de comportamento e que nunca se viu a idéia de tempo e ciclos

de renovação tão curtos, subjetividades tão fragmentadas e emergenciais, é preciso mais que apenas um novo modelo de educação, é preciso novos saberes e maneiras de explorar e interpretar a realidade. Como diz Hernández (2007, p 35) “saberes que nos ajudem a dar sentido ao emergente e ao mutável, a compreendermos a nós mesmos e ao mundo em que se vive, tanto por parte do professorado como dos alunos”.

É preciso compreender os problemas dessa nova sociedade, problemas como a relação dos jovens com os novos saberes, com a criação de novas expressões (Internet, música, imagens), com novos valores ligados a realidade, formas de relação que estão diretamente ligados à indústria cultural e que na maior parte das vezes não são reconhecidas. Segundo Martins (2007, p.26) a cultura visual busca “compreender o papel social da imagem na vida da cultura”. Assim, torna-se necessário questionar as imagens da publicidade e como estas são utilizadas pelos professores. Imagens essas, que são consideradas por muitos estudiosos como fundamentais para o capitalismo.

A cultura visual vem de encontro com estas novas realidades, partindo para a reconstrução das referências culturais através do momento presente, da realidade dando prioridade à função mediadora das subjetividades, das formas de representação, da produção de novos saberes, propondo nexos entre problemas, lugares, tempos. E isso serve para reafirmar o papel social que a escola tem quanto à afirmação e exclusão de poder e de saber. Segundo Martins e Sérvio 2012, p 2258, a cultura visual abre espaço para discussões sobre o cotidiano, as práticas culturais do ver, as relações subjetivas e também para a cultura da mídia, reconstruindo conceitos e valores num mundo rodeado por imagens.

Porém, não se trata apenas de incorporar as TICs[4] e os estudos da cultura popular no currículo, mas sim conhecer as referências em que os alunos se encontram, onde vivem e criam suas subjetividades. A visão de uma escola que apenas transmita conhecimento deve ser repensada e esta ao redefinir suas funções deve tentar compreender e utilizar os saberes que auxiliem a dar sentido ao mundo, repensar o currículo no sentido de que este é uma construção social, um produto da cultura.

[4] Tecnologias de Informação e Comunicação

2. REFLETINDO SOBRE A EXPERIENCIA PEDAGÓGICA DESENVOLVIDA

A implementação pedagógica do projeto foi realizada no 9º Ano A, com aproximadamente 25 alunos, do Ensino Fundamental do Colégio Estadual Antônio Racanello Sampaio, do munícipio de Arapongas – PR. O material pedagógico utilizado foi elaborado no 2º semestre do ano de 2013 para direcionar as atividades que foram aplicadas durante o 1º semestre de 2014. Também durante o 1º semestre de 2014 foi realizado o curso de capacitação *online* o GTR[5], onde o mesmo abordou a temática deste projeto, bem como a socialização oportunizando a interação entre os participantes e sugestões de melhoria no processo.

As ações realizadas seguiu de certo modo uma organização que havíamos planejado e constava dos seguintes tópicos: Apresentação do Projeto de Intervenção; Refletindo sobre a Cultura Visual e o Ensino de Arte; Refletindo as Imagens em Movimento!; Refletindo sobre as Visualidades Contemporâneas; Refletindo sobre como os Anúncios Publicitários se utilizam da Arte; Refletindo sobre como a Publicidade Interfere na Criação de alguns Artistas e Refletindo sobre o Processo de Criação de uma Propaganda.

Num primeiro momento o projeto foi apresentado à comunidade escolar, durante a primeira semana pedagógica de 2014 e quando as aulas começaram efetivamente o mesmo foi apresentado aos alunos da turma escolhida. A princípio, com a apresentação do projeto os alunos ficaram apreensivos porém curiosos, sobre como as atividades iriam acontecer durante o processo de implementação do projeto. Feita as explicações, sanando as curiosidades ali instaladas combinamos de dar inicio ao projeto.

O segundo passo seria refletirmos sobre a Cultura Visual e o Ensino de Arte. Nesse módulo os alunos foram levados a refletir sobre o que pensam sobre a arte, se esta é importante no nosso cotidiano, se faz-se presente em nossas vidas ou apenas é uma cultura inútil, que não serve para nada, como já assinalado por Hernandez esse senso comum que muitos tem sobre a arte. Também foi falado

[5] GTR – Grupo de Trabalho em Rede, curso de capacitação online para os professores da rede estadual de ensino do Paraná.

sobre o que eles pensavam sobre cultura visual, se achavam fazer parte dela e se de alguma maneira eram influenciados por ela.

A proposta inicial era fazer um debate, uma mesa redonda, porém os alunos pareciam um tanto envergonhados, assim propus um questionário para que eles respondessem e me entregasse, essa entrega poderia acontecer da maneira tradicional, por e-mail ou via faceboock, onde foi criado um grupo para que pudéssemos nos comunicar. Vejamos algumas respostas dadas pelos alunos:

Quando perguntamos sobre o que significa as visualidades cotidianas e a cultura visual e se elas interferem no seu dia-a-dia eles responderam:

> *[...] visualidade para mim são as coisas que eu vejo no meu dia-a-dia. [...]* (Aluno A)
>
> *[...] É o que a gente visualiza no nosso dia a dia e o que mais chama a atenção sobre todas as imagens que vemos no nosso dia a dia você que tem uma finalidade para estarem ali* [...] (Aluno B)
>
> *[...] Para mim significa uma forma visual de se expressar.[...] (*(Aluno C)
>
> *[...] Visualidade pra mim é você visualizar (ou seja ver) [...]* Aluno D

Quando perguntamos sobre à influência nas suas vidas eles nos disseram:

> *[...] sim, elas nos influenciam em nos chamar a atenção porque EU sempre que eu passo por lugares diferentes que tem coisas que me chamam a atenção eu paro e olho e as vezes admiro, pra mim elas influenciam a todos porque não só eu com muita gente gosta de arte, para mim sim elas formam opiniões sim, porque para elas estarem ali pessoas supostamente discutiram entre si para ver se ali é um bom "ponto" como para fazer um grafite, ou até mesmo para definir o fundo de uma pintura.[...] (*Aluno A)
>
> *[...] sim nos influenciam. Por que se tem alguma coisa que nos chama a atenção algum letreiro, cartazes na rua propagandas na televisão ou na rua anúncios nos rádios [...] Já ouviu fala em cultura visual? Acredita que faz parte dela? De que maneira ela te afeta? Não. Eu acredito que sim. [...] (Aluno C)*
>
> *[...] Sim, eu penso que este tipo de arte influencia a todos, mas cada um à sua maneira já que cada pessoa tem seu ponto de vista e opinião próprios.* [...] (Aluno C)

Em outra pergunta questionamos se já tinham ouvido falar de cultura visual, se acreditavam fazer parte dela, e de que maneira ela afetaria suas vidas, responderam assim:

> *[...] Não, nunca ouvi falar, eu acho que sim deve ter a ver com nossos costumes, não sei.*

> *[...] Não, mas agora acredito que faço parte pois tudo que vemos tem a ver muitas vezes com nossa cultura e no nosso dia à dia acaba afetando as nossas vidas de alguma forma, nos fazendo reagir de várias maneiras.[...] (* Aluno C)
>
> *[...] Sim tem, para chamar a atenção do consumidor, ela influenciam a todos nós, sim.* [...] (Aluno D)

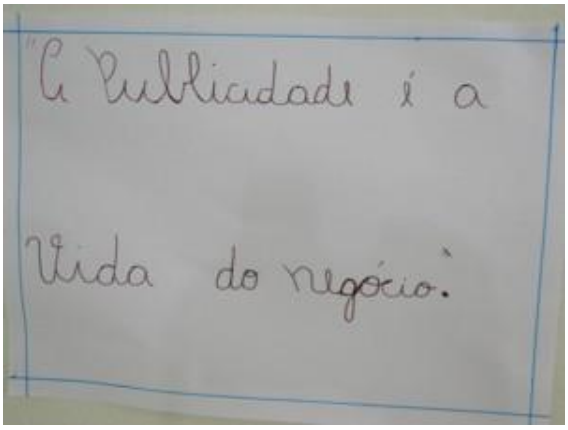
Perguntamos também se eles acreditam que a arte é um conhecimento ou é uma cultura inútil, até mesmo para dimensionar a relação entre ensino de arte, escola e a vida de cada um. Obtivemos como respostas as seguintes devolutivas:

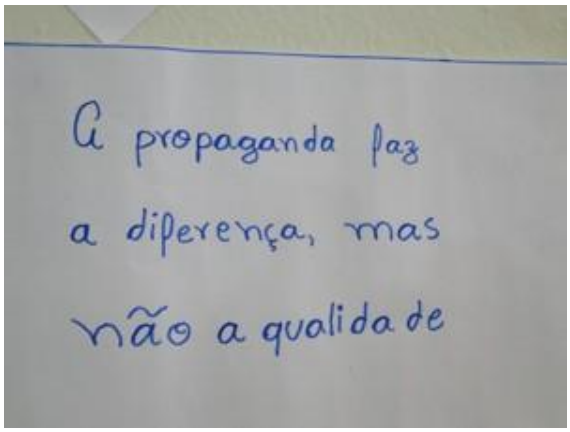
> *Arte pra mim é um conhecimento e uma cultura. Por meio da Arte é possível desenvolver a percepção e a imaginação, apreender a usar a criatividade [...]* Aluno A
>
> *Eu acredito que a arte é um conhecimento, pois através dela as pessoas conseguem expressar seus sentimentos. [...] (* Aluno C)
>
> *Sim, eu acredito que a arte seja um conhecimento porque tudo o que fazemos envolve a arte ou seja estamos aprendendo a conhecer o mundo.* [...] (Aluno D)

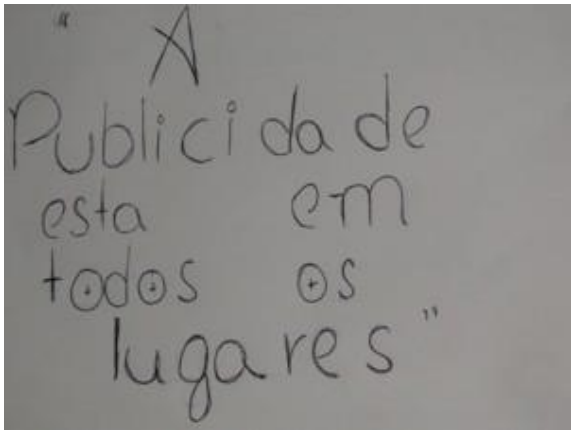
Podemos ver pelas respostas dadas pelos alunos que eles entendem a arte como forma de conhecimento e que sabem o que são as visualidades, porém muitos não percebiam e reconheciam a importância e influência destas em seu cotidiano, pois na maior parte do tempo a escola não incorpora ou mesmo ignora a utilização destas visualidades que se tornam cada vez mais presentes.

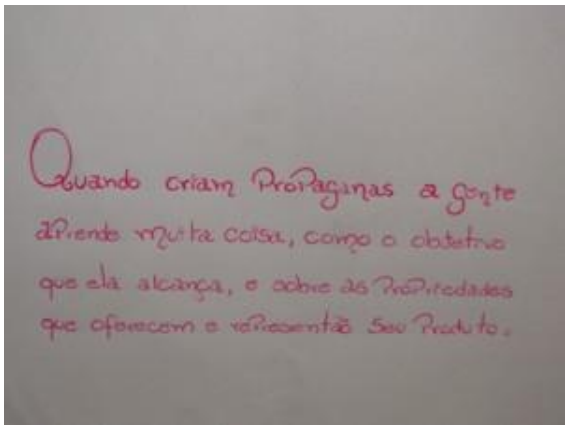
Além de responderem o questionário, os alunos elaboraram uma frase sobre o que havíamos discutido e montaram um mural na sala de aula para a socialização.

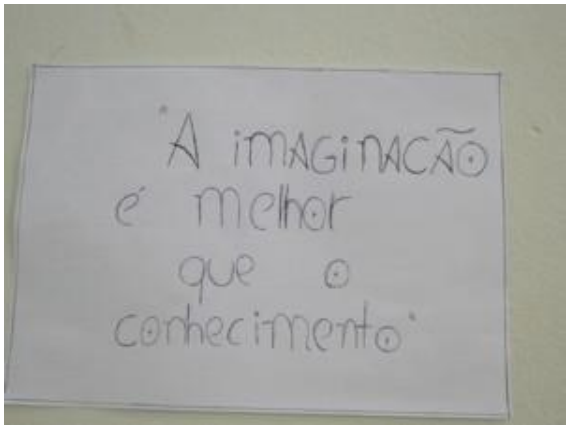
Frases expostas no mural:











Com a leitura das frases analisamos que com as conversas e discussões os alunos passaram a ver e perceber melhor como e o quanto a publicidade interfere em suas vidas influenciando sua forma de pensar, de agir, no seu caráter.

Na sequência do trabalho foi apresentado aos alunos o filme: "Do que as mulheres gostam"[6], no intuito de que pudessem se aproximar do universo e de que maneira funciona uma agência publicitária. O filme intenciona e consegue mostrar de que para se trabalhar com publicidade é necessário conhecer realmente o produto, público alvo, diferentes mídias para vincular a propaganda. Mostra também um processo de criação onde tudo é pensado, tudo apresenta um propósito, desde a cor, a música, a imagem, o texto. Também foi levantada a questão do trabalho em grupo, se este traz vantagens ou desvantagens.

Depois de assistir ao filme os alunos deveriam esboçar uma propaganda partindo de um objeto pessoal, pensando nas seguintes questões: a) Qual é esse

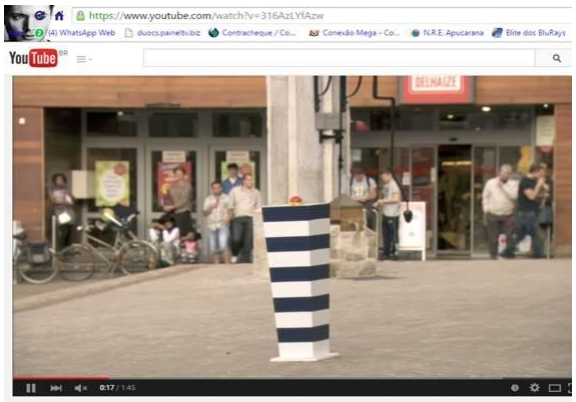
[6] Link do filme "Do que as Mulheres Gostam" - http://www.filmescompletos.info/filme-mulheres-gostam-dublado

objeto? De que é feito? b) Quem é o público deste objeto? Por que o público ao qual você associa este objeto gosta do mesmo? c) Esse objeto tem uma utilidade específica? Para que ele serve? Quem gostaria de tê-lo? Qual o ponto forte do objeto que você acha que deveria ser chamado à atenção do consumidor? d) Qual a melhor maneira de apresentar esta propaganda? Em papel? Em vídeo? Numa sequência de colagens?

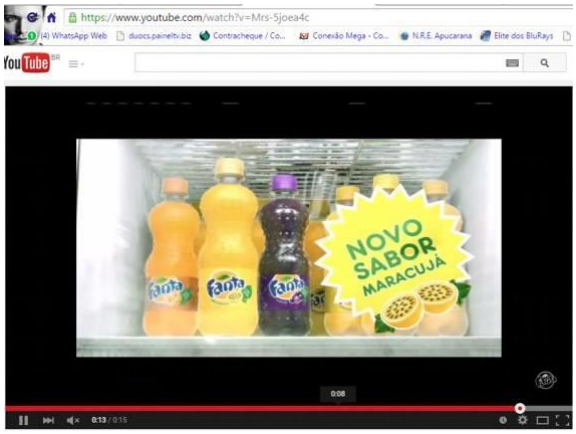
A próxima etapa do trabalho foi reservada para que refletíssemos sobre as Visualidades Contemporâneas. Partimos da premissa de que no nosso dia a dia normalmente não observamos, não pensamos ou questionamos sobre o porquê de ter ou não certos produtos, e da mesma maneira muitas vezes não observamos o tanto de propagandas que estão ao nosso redor, essas visualidades porém, estão cada vez mais presentes nos atingindo de vários modos, nos provocando.

Para percebermos a importância de aprender ver, observar, analisar sobre estas visualidades, pedi aos alunos que desenhassem o caminho que percorrem para chegar ao colégio, procurando desenhar tudo o que lembravam e em especial se tinha algum anúncio que lhes chamava atenção. E como tarefa para casa eles deveriam observar o caminho para depois conversarmos sobre o que virão de diferente ao longo do trajeto.

Nesta etapa os alunos também trouxeram uma propaganda que gostavam para que pudéssemos ver, pensar e analisar o real objetivo da propaganda e ver quais os recursos que foram utilizados para o êxito. Abaixo mostro algumas das propagandas escolhidas:



https://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw https://www.youtube.com/watch?v=kU-brojmB2w



https://www.youtube.com/watch?v=Mrs-5joea4c https://www.youtube.com/watch?v=YYscnebxIeI

Depois de vistas as propagandas os alunos chegaram à conclusão de que escolheram apenas propagandas em vídeo, propagandas que chamam mais atenção pela quantidade maior de elementos formativos, como a música, o movimento, mais informação. Perceberam que mesmo sem gostar realmente do produto, a propaganda faz com que eles não esqueçam a marca, que reproduzem determinadas expressões, singles espontaneamente sem a intenção de reproduzir a propaganda, de comprar o produto, mas pelo fato de essas visualidades sempre estarem presentes em suas casas.

Após estas atividades propus que observássemos anúncios publicitários se utilizam das imagens da Arte nos seus processos de criação. Pensando os anúncios publicitários como imagens de arte eu mesmo como esses se utilizam da arte para passar suas mensagens. Neste momento os alunos foram questionados com as seguintes questões: As pessoas que veem estas propagandas conhecem, percebem as obras? A presença de obras consagradas interfere para que a propaganda cumpra seu principal objetivo? Falando nisso, qual é o objetivo das propagandas?

Para a realização da atividade levei várias reproduções de obras de arte já consagradas, e mesmo alguns alunos foram pesquisar outras imagens no laboratório de informática. Eles deveriam transformar estas obras em uma propaganda, o produto deveria ser uma escolha do próprio aluno e a técnica com a qual iria realizar a atividade também. Depois foi feita a socialização, os alunos apresentaram a obra escolhida e a sua transformação em anúncio publicitário.

As atividades realizadas mostraram o quanto os alunos foram capazes de criar a partir das imagens da arte, como na imagem a seguir mostra, o aluno se utilizou da obra do Van Gogh, que trabalha muito a cor produzindo uma propaganda de cartuchos de tinta.

[7]

Em relação a obra de Matisse o aluno percebeu que a mulher estava deitada observando os peixes em um momento de descanso, assim sua propaganda se refere à um colchão.

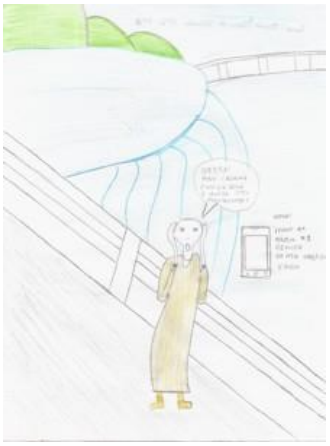
[8]

Quanto o obra de Munch, “O Grito”, surgiram várias ideias, como de um celular com ótima qualidade a prova d`água, que mesmo tendo caído na água e deixando seu dono apavorado continua funcionando perfeitamente. A ideia um

[7] Vincent van Gogh (Zundert, 30 de Março de 1853 — Auvers-sur-Oise, 29 de Julho de 1890). Pintor holandês, considerado o maior de todos os tempos desde Rembrandt, apesar de durante a sua vida ter sido marginalizado pela sociedade.
[8] Peixe vermelho e uma escultura, 1911. Óleo sobre tela. Henri Matisse.
Museu de arte Moderna de Nova Iorque, EUA.

refrigerante tão delicioso que vai fazer a pessoa gritar de tanto sabor e também a ideia de relacionar a um aparelho de som.

[9]



Outra obra de Van Gogh trabalhada foi “A Noite Estrelada” onde o aluno faz a propaganda de um creme facial noturno que promete renovar a beleza de quem usa. Fazendo alusão ao brilho das estrelas.

[9] Edvard Munch (1863-1944). Pintor norueguês, um dos precursores do Expressionismo. Em 1893 pintou "O Grito", sua obra máxima, que retrata a angústia do artista em relação ao amor e à amizade. O quadro se tornou bastante popular, como símbolo do desespero humano.

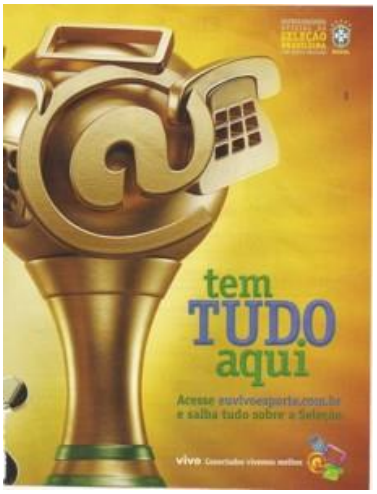
[10]

Outra questão levantada neste projeto foi os limites da arte, onde ela se encontra num mundo cheio de mudanças ininterruptas, globalizado, visível, compartilhado. Limites ampliados onde cada vez mais o lugar da arte se confunde, se apresenta no cotidiano das pessoas junto com a publicidade, com a tecnológica e meios de comunicação. Foram estudados artistas como Bárbara Kruger e Roy Liechtenstein que trabalharam com questões ligadas a publicidade.

A proposta de trabalho foi escolher uma imagem da publicidade para desencadear um processo de criação. Cada aluno deveria realizar uma atividade artística a partir da propaganda selecionada, escolhendo como material para a realização o que julgasse melhor.

As atividades realizadas apontaram de que este caminho é possível de ser realizado em sala de aula, pois cada aluno desenvolveu seu trabalho, escolheram as propagandas de acordo com as suas referências cotidianas e suas preferências de assuntos. O material escolhido pela maioria foi o que tinham maior habilidade, o lápis de escrever normal e lápis de cor. Quando questionei sobre outros materiais, falaram de tinta, impressão, mas também disseram que não sabiam nada de técnicas de pintura e nem sabiam lidar com a tecnologia de que precisavam além do laboratório de informática do colégio estar com equipamentos ultrapassados e sem à devida manutenção.

[10] A Noite Estrelada é uma das mais conhecidas pinturas do artista holandês pós-impressionista Vincent van Gogh. Foi criada pelo artista aos 37 anos, enquanto esteve em um asilo em Saint-Rémy-de-Provence.



Depois de tanto lidar com informações, reflexões acerca do universo publicitário, nos colocamos a pensar sobre o processo de criação de uma

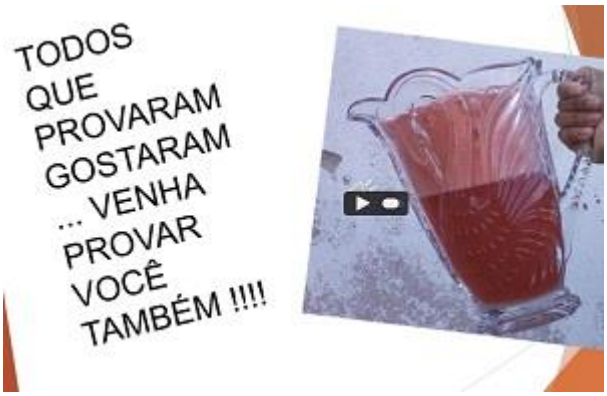
propaganda. Pois o processo de criação de um anúncio publicitário está presente em todos os setores de uma agência publicitária e tem como maior objetivo reunir os interesses da empresa que quer expor seu produto com o interesse do consumidor. Segundo Ferreira (2011) o processo de criação vem da capacidade de analisar e combinar informações gerando mensagens verbais e visuais que despertem uma mudança no comportamento e atitude do público a quem se quer atingir, o que ela chamaria de raciocínio estratégico, um conjunto de ações organizadas e realizadas para um fim específico.

A partir deste pensamento foram criados grupos para de cada um criasse uma campanha publicitária retomando os questionamentos anteriores. Deveriam escolher a categoria em que iriam trabalhar – social, política, comercial, qual a mídia – televisiva, radiofônica, impressa, se o produto era real ou fictício, ao qual público iria se destinar. Depois deveriam socializar em sala o trabalho final.

Nessa fase final os alunos sentiram algumas dificuldades em realizar a campanha publicitária, tinham algumas ideias sobre que produto criar, mas tinham restrições quanto ao por em prática. Alguns grupos não realizaram a etapa final, os que conseguiram fizeram vídeos.

Um dos grupos criou a propaganda de um shampoo, que em duas semanas fazia o cabelo crescer muito, deixando a pessoa com o cabelo black power.

Outro grupo criou um refrigerante de morango delicioso.



3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os estudos realizados concluímos que realmente se faz necessário abordar o tema da publicidade com os alunos. Percebemos que os mesmos estão cada vez mais envolvidos com o dinamismo e bombardeio de informações e de visualidades deste mundo globalizado em que estamos vivendo,

Percebemos também que na maior parte das vezes não sabemos o que fazer, como filtrar as informações pertinentes as nossas vidas. Por isso se justifica uma educação que incorpore as visualidades cotidianas no currículo escolar. Faz-se necessário pensar de que maneira estão sendo preparadas e ministradas as aulas de arte pelos professores, e também como os currículos muitas vezes organizados pelos órgãos governamentais estão incorporando nas suas propostas curriculares as questões relacionadas a Cultura Visual. Pudemos ver que é possível trabalhar de maneira critica e criativa essa dimensão em sala de aula, assim como difundi-la a outros espaços, pois foi o que aconteceu no Grupo de Trabalho em Rede. Pois, Durante o 1º semestre de 2014 ao realizar o GTR, partindo dos estudos realizados pelos participantes do grupo que também tinham como atividade aplicar uma ação da Unidade Didática com seus alunos, fez surgir sugestões de novos estudos e novas atividades que puderam enriquecer este trabalho, como: mercado de trabalho, história da propaganda, semiótica (leitura de imagens), dramatização.

Os participantes ainda disseram que acreditavam ser possível a aplicação do projeto em outros níveis de ensino, no nosso caso no Ensino Médio, inclusive alguns fizeram isto, e relataram ter obtido sucesso.

Acreditamos que com esses questionamentos foi possível ampliar ações a partir da formação obtida no PDE e da sua aplicação em sala de aula.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARGAN, Giulio Carlos. *Arte Moderna – Iluminismo aos movimentos contemporâneos.* São Paulo: Companhia das Letras, 1996. 4ª reimpressão.

FERREIRA, Adriana Rodrigues. *A Estratégia no Processo de Criação em Publicidade e Propaganda.* Goiânia, v.38, nº 4, p. 749-754, out/dez 2011. Disponível em 24/11/13.
http://seer.ucg.br/index.php/estudos/article/viewFile/2338/1433

HERNÁNDEZ, Fernando. *Catadores da cultura visual – proposta para uma nova narrativa educacional*. Porto Alegre: Editora Mediação, 2007.

_____. *Cultura visual, mudança educativa e projeto de trabalho*. Porto Alegre: Artmed, 2000.

MARTINS,Raimundo. *A cultura visual e a construção social da arte, da imagem, e das práticas do ver*. In Oliveira, Marilda Oliveira de (Org). *Arte, educação e cultura.* Santa Maria: Editora UFSM, 2007. p. 19-40.

MARTINS,Raimundo; SÉRVIO, Pablo P Passos. *Interseções e divergências teóricas sobre o lugar cultural das imagens de publicidade: ponderações para uma educação da cultura visual*. Disponível em 03/05/2013.
http://www.anpap.org.br/anais/2012/pdf/simposio12/raimundo_martins_e_pablo_petit.pdf

MORAN, José Manoel. *O Vídeo na Sala de Aula.* Revista Comunicação & Educação, Departamento de Comunicações e Artes da ECA – USP. Edição Vol.1, nº2 Jan/Abril 1995. Disponível em 21/11/2013.
http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/view/3927/3685

PARANÁ. Secretaria de Estado da Educação do. Diretrizes Curriculares de Arte para a Educação Básica. Departamento de Educação Básica. Curitiba, 2008.

PEQUENO, Fernanda. *Bárbara Kruger: (entre) arte e publicidade*. Revista Garrafa. Edição nº 8 Janeiro/Abril 2006. Disponível em 17/06/213.
http://www.ciencialit.letras.ufrj.br/index_revistagarrafa.htm

TAVIN, Kevin M. *Antecedentes críticos da cultura visual na arte educação nos Estados Unidos*. Revistas Visualidades. Disponível em 03/05/2013. www.fav.ufg.br/culturavisual

VON-SOHSTEN, Arlene. *O que vemos? Como vemos? Considerações acerca da visualidade contemporânea. Uma breve reflexão sobre o ensino das artes visuais. Resenha do primeiro capítulo do livro Catadores da Cultura Visual*. Fernando Hernández. Disponível em: 25/05/2013**.**
http://mediadoresdearte.blogspot.com.br/2010/03/o-que-vemos-como-vemos-consideracoes.html

Referências Iconográficas

http://www.arte.seed.pr.gov.br/modules/galeria/detalhe.php?foto=389&evento=1

http://phbreda.blogspot.com.br/2014/03/fauvismo.html

http://www.arte.seed.pr.gov.br/modules/galeria/detalhe.php?foto=271&evento=1

http://www.arte.seed.pr.gov.br/modules/galeria/detalhe.php?foto=410&evento=1