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 INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA PERCEPÇÃO DOS ADOLESCENTES

Maria de Lourdes Marques Rodrigues Fonseca[1]
Tania Regina Rossetto[2]

Resumo: Este artigo apresenta o processo de estudo referente ao Programa de Desenvolvimento Educacional (PDE/2013-2014), envolvendo os resultados do projeto de intervenção pedagógica desenvolvido com alunos do 9º Ano do Ensino Fundamental na área de Artes Visuais e o Grupo de Trabalho em Rede (GTR). O tema aborda a Cultura visual na Publicidade. No contexto atual, podemos perceber um crescente aumento no consumo de produtos pelos adolescentes e que a publicidade tem exercido forte influência colaborando para essa conduta. Neste sentido, apontamos a problemática: como possibilitar uma visão mais crítica e consciente sobre as imagens publicitárias, percebendo como estas podem influenciar o seu desenvolvimento cognitivo, social e cultural? Para tanto, destacamos como objetivo principal do trabalho: Destacar as possibilidades de uma visão mais crítica e consciente sobre as imagens publicitárias de forma que estas não conduzam ao consumo exagerado. A metodologia utilizada apresentou os seguintes passos: apresentação do projeto na escola, exposição teórica sobre a publicidade na indústria cultural; pesquisa de tipos de publicidade; pesquisa junto aos alunos em relação aos produtos que mais consomem e os que gostariam de ter; explanação teórico/prática sobre elementos da composição visual; leitura de imagens; criação e apresentação de anúncio publicitário. Concluímos, provisoriamente, que ao oportunizar a reflexão sobre os anúncios publicitários, podemos observar posicionamentos mais crítico e consciente quanto às mensagens que estes transmitem, podendo evitar manipulações que restringem a liberdade de escolha.

Palavras-chave: Publicidade. Adolescente. Consumo. Televisão**.**

Introdução

Atualmente, os meios de publicidade estão imiscuídos em revistas, nos jornais, em *outdoors*, no rádio, na televisão e mais recentemente nas redes sociais e internet. Porém, além de abordar a publicidade veiculada pelos vários meios midiáticos, o trabalho proposto tem como foco principal a publicidade veiculada pela televisão, já que esta é um dos meios de comunicação mais presente nos lares brasileiros, como afirma Pinho (2000, p. 103) o “primeiro veículo em participação nas verbas de veiculação dos anunciantes do país, a televisão detém cerca de 60% do mercado de publicidade e cobre 99,9% dos municípios brasileiros”.

---

[1] Graduação em Educação Artística; Especialização em Metodologia do Ensino da Arte. Professora da Rede Estadual de Ensino do Município de Maringá/PR.
[2] Graduação em Educação Artística; Especialização em Psicopedagogia, Educação de Jovens e Adultos e Metodologia do Ensino da Arte; Mestrado em Educação (UEM), Doutorado em Educação em andamento (UEM). Professora do curso de Licenciatura em Artes Visuais (UEM).

No meio escolar, podemos perceber como a publicidade tem influenciado os adolescentes a consumir determinadas mercadorias de forma exagerada. Por um lado a mídia, a publicidade estimulando o consumo demasiado ou sem necessidade, por outro, diversos produtos de tipos e marcas diferentes, que vão desde roupas, calçados, material escolar a acessórios, celulares e outros aparelhos eletrônicos, bem como a incorporar e usar no seu cotidiano determinados gestos e expressões.

Segundo Bauman (2008, p. 41) “de maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade”. Consumir faz parte da necessidade humana, somos consumidores por natureza, pois precisamos de alimento, água, vestuário, calçados, para nossa sobrevivência. Contudo, quando este se torna exagerado, passamos ao consumismo.

O crescente interesse pelo visual tem levado historiadoras/es, antropólogas/os, sociólogas/os, educadoras/es a discutirem sobre as imagens e sobre a necessidade de uma alfabetização visual, que se expressa em diferentes designações, como leitura de imagens e cultura visual. (SARDELICH, 2006 p. 452).

Diante desse contexto, podemos observar que a indústria cultural é parte integrante do capitalismo e do comércio em geral, que busca enfraquecer o poder de decisão dos indivíduos, induzindo o consumo desmedido. Partindo da lógica de que quanto mais se consome mais tem que se produzir. Tal movimento de codependência é que sustenta o mercado capitalista, fragilizando as pessoas que acabam perdendo sua autonomia como seres pensantes. (DCE, 2008).

Segundo Pacheco (1991, p. 12) “o contacto com as diversas linguagens artísticas ajudará a criança a decodificar as enigmáticas mensagens que a bombardeiam no dia a dia, levando-a a assimilá-las em sua totalidade”.

Diante do exposto, apontamos a necessidade de desenvolver trabalhos de intervenção de forma que possibilite uma visão mais crítica das imagens publicitárias, com uma abordagem mais ampla, aprofundada e significativa. O desenvolvimento de projetos voltados para a concepção e reflexão da leitura de imagens que direcionam o consumo, oportuniza o acesso ao conhecimento, tornando os sujeitos mais críticos e atentos às mudanças de cada período histórico, de forma que estes possam agir conscientemente no âmbito individual e coletivo no que tange ao consumo e a responsabilidade social para com o meio em que vive.

Nesse sentido, podemos perceber a necessidade de uma alfabetização visual, o que nos leva a seguinte questão problematizadora: como possibilitar aos adolescentes uma visão mais crítica e consciente sobre as imagens publicitárias, e ter a percepção de como estas podem influenciar o seu desenvolvimento cognitivo, social e cultural?

Neste percurso, objetivamos em primeiro plano: Destacar as possibilidades de uma visão mais crítica e consciente sobre as imagens publicitárias de forma que estas não conduzam ao consumo exagerado. Destacamos como demais objetivos deste estudo: Conhecer a evolução da publicidade; Pesquisar os vários tipos de publicidade entendendo o seu contexto; Identificar produtos e marcas mais consumidos pelos adolescentes; Realizar leitura de imagens publicitárias, analisando os elementos formais e sua composição visual; Criar e apresentar anúncio publicitário com enfoque no consumo sustentável utilizando diversos meios para sua divulgação; Oportunizar o desenvolvimento do censo crítico quanto a leitura de imagens que permeiam seu mundo visual.

Os objetivos destacados remetem ao próprio percurso metodológico da intervenção realizada junto aos alunos. Para tanto, iniciamos com estudos para construção de uma Unidade Didática, socialização da mesma junto a outros professores em rede, aplicação da Unidade Didática junto ao grupo de alunos indicados, no caso, o 9º Ano do Ensino Fundamental e por fim, a sistematização do processo em artigo científico a qual estes escritos se propõem. O percurso indicado respaldou-se em: Adorno e Horkheimer (1985) sobre a indústria cultural; Ribeiro (2005) e Bauman (2008) sobre o consumismo; Santaella e Nöth (1997) e Debord (1997), sobre as imagens; Morin (1967) sobre a cultura de massa; Oliveira (2001) sobre a influência da televisão sobre crianças e jovens; Gomes (2001), Mello (2003), Santos (2005), Tavares (2006; 2005), Gonçalez (2009) e Costa e Mendesy, (2012) sobre a publicidade; Ferreira Filho (2006) e Bertoncello e Crescitelli (2009) sobre publicidade na televisão.

Por fim, podemos concluir que por meio desta abordagem pedagógica contribuímos de forma significativa na formação humana dos participantes, proporcionando um conhecimento mais amplo sobre a realidade em que vivemos.

1 Filhos do consumo

Com o advento da indústria cultural, podemos verificar muitas mudanças no comportamento das pessoas especialmente no que diz respeito ao consumo. Atualmente devido à globalização a sociedade gira em torno do capital, graças a isso as grandes empresas utilizam as imagens como vetor para atingir o lucro não importando os meios para esse fim. Nessa linha de frente encontram-se os adolescentes vulneráveis e sensíveis a absorver o que os rodeia, inclusive o que lhes é oferecido pelos meios de comunicação. Afinal, o próprio produto torna-se sedutor, o qual aparentemente trará prazer e satisfação, provoca no adolescente a vontade de possuí-lo mesmo sem necessidade.

Segundo Ribeiro (2005, p. 22) “um mundo onde o ter é mais importante do que o ser. Neste mundo consumista, os adolescentes foram escolhidos como o alvo mais fácil dessa escalada sem rumo, sendo hoje chamados de filhos do consumo”. Assim, para fazer parte da massa, é necessário se igualar a ela e isto quer dizer “consuma”, mesmo que isso não seja sinônimo de necessidade, o que importa é o momento presente, podendo ser descartado facilmente. Esse comportamento não passa desapercebido por quem quer vender, as empresas atenta aos gostos dos adolescentes, procuram criar produtos que satisfaçam esses desejos, e aliados à publicidade podem levá-los ao consumo destes.

O mercado, a mídia e o comércio perceberam no perfil do adolescente um terreno fértil e sem fim para o lançamento de novos alimentos, novos sabores, novas bebidas, moda, roupas, grife tudo sempre embalado pelo novo, pelo moderno, pelos maiores recursos, pelo passageiro, pela contestação e pela sensação de pertencer a um grupo diferente ou mesmo a uma tribo. (RIBEIRO, 2005, p. 22).

Nesta fase da vida, os adolescentes tornam-se mais propensos as influências do meio em que vive. Podendo ser influenciado por pessoas com pouca capacidade crítica, agindo da mesma forma que estas, tornando-se passivos mediante influências externas, como a publicidade.

Diante de tal vulnerabilidade, observamos a crescente indústria cultural que outrora foi chamada de cultura de massa, termo usado pela primeira vez por Adorno e Horkheimer. Esta, por sua vez chega por meio das imagens veiculadas nos vários meios de comunicação como o rádio, a televisão, a internet ou qualquer outro meio de divulgação midiático. São as imagens que chamam à atenção, entretendo com a

finalidade de seduzir de alguma forma quem as vê. Provocando desejos, pensamentos, criando uma série de falsas ilusões, levando ao consumismo desenfreado ao qual temos assistido e, cada vez mais, surge enraizada no seio da população mundial.

Segundo os integrantes da Escola de Frankfurt Adorno e Horkheimer (1985, p. 115) “a indústria cultural não cessa de lograr seus consumidores quanto àquilo que está continuamente a lhes prometer”. Isto é fruto da mundialização do capital por assim dizer.

É notório o aumento do poder aquisitivo da sociedade contemporânea, o que desperta o elevado interesse e desejo em possuir determinados bens, que até pouco tempo não era possível, nem sequer almejar em os ter.

Ora, a imagem aqui é o fio condutor que cria a interação entre o consumidor e o produto. O objetivo da mensagem publicitária é transmitir informações que possam de alguma forma influenciar o possível consumidor.

A imagem desde a pré-história tem sido usada como meio de comunicação e expressão pela cultura humana, como forma de registrar todos os fatos, os acontecimentos no decorrer do desenvolvimento da humanidade. Mesmo com o surgimento da palavra escrita as duas não podem ser desvinculadas uma da outra, pois o verbal não se desenvolve sem a imagem. Afinal, toda expressão verbal está permeada de imagens (SANTAELLA; NÖTH, 1997).

É importante perceber quais são os problemas que a utilização enganosa das imagens traz no âmbito pedagógico. Hoje em dia, os meios de publicidade estão imiscuídos em revistas, nos jornais, em outdoors, no rádio, na televisão e mais recentemente nas redes sociais e internet. Na era da cultura visual, utilizar, decifrar e representar são apenas algumas maneiras que usamos diariamente na construção dos significados das imagens que vemos.

1.1 Cultura de massa

Com o advento do século XX e o surgimento dos novos meios de comunicação, configurações culturais como cultura popular, cultura erudita, nacional e a própria cultura de um modo geral foram dominadas pelo que chamamos de “cultura de massa”.

De acordo com Morin (1967) surge uma Terceira Cultura oriunda da imprensa, do cinema, do rádio, da televisão, desenvolvendo-se, projetando-se ao lado das culturas clássicas até então conhecidas nas sociedades modernas, consideradas policulturais as quais faziam parte: as culturas nacionais, religiosas ou humanistas. Reconhecida pela sociologia americana depois da segunda guerra mundial a Terceira Cultura passa então a ser denominada: *mass culture*.

A cultura de massa é direcionada e feita para ser consumida pela massa, com os meios de comunicação em amplo desenvolvimento estes são usados com o propósito de oferecer o que a massa deseja. A produção aumenta, o consumo também e atrelado a isso os lucros, porém o sistema industrial almeja crescimento e para isso de acordo com Morin (1967) é necessário procurar um público variado, o que implica variedade na informação ou no imaginário, ser eclético mas ao mesmo tempo homogeneizada visando satisfazer os interesses e gostos e assim obter o máximo consumo.

Assim, os programas devem ser criados para atrair mais público e ao mesmo tempo despertar o desejo e a necessidade de consumir.

> A indústria cultural **vende** Cultura. Para vendê-la, deve seduzir e agradar o consumidor. Para seduzi-lo e agradá-lo, não pode chocá-lo, provocá-lo, fazê-lo pensar, fazê-lo ter informações novas que o perturbem, mas deve devolver-lhe, com nova aparência, o que ele já sabe, já viu, já fez. A “média” é o senso comum cristalizado que a indústria cultural devolve com cara de coisa nova. (CHAUI, 2000 p. 423).

A cultura de massa conhecida como indústria cultural, fabrica e vende produtos para satisfazer os desejos, realizar sonhos, trazer felicidade e até o lazer antes desfrutado somente pelas classes dominantes, Morin (1967 p. 71) escreve “o lazer moderno não é apenas o acesso democrático a um tempo livre que era privilégio das classes dominantes. Ele saiu da própria organização do trabalho burocrático e industrial.” Aqui, pode-se observar como a indústria cultural massifica o indivíduo, na realidade esse tempo de “lazer” é controlado, não é mais o tempo de festas em família, comunhões coletivas etc., mas sim o tempo determinado pela indústria cultural, que conduz a vida no cotidiano estabelecendo e organizando as férias, os fins de semana. Assim, as famílias ficam condicionadas e sujeitas a seguir determinados padrões agora atribuídos e distribuídos pelos elementos da família. O trabalho tomou conta da vida familiar de tal forma que antes só ao progenitor era

destinado o sustento desta, e às mães era delegada a tarefa de cuidar da casa e dos filhos.

No contexto atual muita coisa mudou, e para garantir não só o sustento, mas subsidiar os gastos elevados com o consumo dos bens ofertados pela indústria cultural, as mães tiveram que deixar os lares para trabalhar e ajudar nessa empreitada. Isso contribuiu para que os adolescentes passassem a estar mais tempo sozinhos, onde a televisão tem sido de certa forma uma companhia constante nessas horas, podendo assim, estar sujeito a determinadas influências veiculadas, principalmente por esse tipo de informação midiática. Destacamos ainda que:

> A influência da televisão sobre crianças e jovens tem sido muito discutida em diversos países do mundo. Na realidade brasileira essa influência é muito forte, uma vez que o aparelho de TV funciona, muitas vezes, como uma "babá eletrônica" que mantém a criança distraída por várias horas enquanto os pais trabalham. Nesses períodos, sem que se perceba, são transmitidos e podem ser incorporados valores, hábitos, linguagens e normas que, aos poucos, passam a fazer parte do comportamento individual. (OLIVEIRA, 2001, p. 17).

Ora, considerando que a TV pode vir a influenciar os jovens adolescentes em seus hábitos, linguagens etc., na escola tal comportamento não passará despercebido, logo, este se manifestará em suas atitudes diárias. Afinal, no convívio com os demais, tais hábitos poderão transparecer, deixando evidente como os meios de comunicação podem ser incorporados e utilizados no seu cotidiano, substituindo valores que até então eram destinados à família como seu modelo de construção. Ainda, segundo Oliveira (2001), a televisão pode afastar as pessoas dos livros que contribuem para sua formação, interferindo no seu relacionamento familiar e social. Essa informação se propaga com velocidade pela TV tornando-se atraente, até mesmo os modelos de relacionamento sugeridos por esta, podem ser imitados pelos jovens, as maneiras de se vestir, de se maquiar e de se pentear são com frequência copiadas dos astros da TV, provando assim, como esse veículo de comunicação exerce forte poder de convencimento.

É pertinente destacar então, a frequência com que isso é percebido no âmbito escolar, onde a incorporação de tais "estilos e modismos" transmitidos pela televisão fazem parte do visual dos adolescentes no seu dia a dia. Sendo mudado de acordo com as novas tendências que circulam pelos meios midiáticos. Ou seja, as coisas andam ao sabor do vento.

Alertos a essa situação cabe dizer segundo Ribeiro (2001, p. 23), que o papel da escola atualmente não é só ser mero transmissor de conteúdos, mas, com auxílio das novas tecnologias, atuar na prevenção e orientação das pessoas quanto às influências negativas de determinadas informações muitas vezes supérfluas e de pouca utilidade, direcionando os adolescentes para projetos de desenvolvimento individuais e coletivos.

1.2 Publicidade

Sobre a publicidade destacamos que:

> Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de *espetáculos.* Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação [...] o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens. (DEBORD, 1997, p. 13-14).

Ao definir como as imagens fazem parte da vida das pessoas Debord (1997) leva-nos a refletir sobre o contexto imagens/mídia, como ela interage na relação entre os seres, invade nossas casas sem pedir licença manifesta-se como ser onipresente, essa forma de *espetáculo,* produção da era moderna direcionada a alienação e ao consumo da era atual.

As imagens veiculadas pela mídia, quando no intervalo de suas programações se tornam publicidade. Mas o que é publicidade? De acordo com Mello (2003, p.184) publicidade é “uma mensagem propositalmente planejada, executada e distribuída por meio de veículos selecionados, para promover o interesse particular do cliente sem pagamento específico aos veículos.” Ainda de acordo com o mesmo autor, publicidade não é o mesmo que propaganda, pois a publicidade tem a função de informar e “vive da realidade e do ineditismo.” De acordo com a definição citada acima, não se deve confundir publicidade com propaganda, apesar de muitas vezes serem usadas como sinônimos não têm o mesmo significado.

Neste sentido, “A propaganda pode ser definida como ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem, com objetivo político, cívico ou religioso. É o ato de propagar idéias [*sic*], princípios e teorias sem o fator comercial”. (GONÇALEZ, 2009, p. 7). A propaganda está ligada as atividades ideológicas,

enquanto a publicidade tem objetivos comerciais, tendo como finalidade informar ao público, um fato ou ideia induzindo ao consumo. Nesse âmbito observam-se vários conceitos a esse respeito, que procuram informar para um melhor entendimento do mesmo.

De acordo com o dicionário Houaiss (2001, p. 2330) publicidade é “tornar (algo ou alguém) conhecido, divulgar nos meios de comunicação, [...] conjunto de meios utilizados para tornar conhecido um produto, uma empresa industrial ou comercial”. Considerando que:

> A publicidade deriva de público (do latim publicus) e é conceituada como a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma idéia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando-o à ação. É um conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, promovendo assim uma atividade comercial. É mais ampla que a propaganda e engloba todas as formas de comunicação, tornando-se uma técnica comercial de comunicação de massa. (GONÇALEZ, 2009, p. 7).

Além de ser um amplo meio de divulgação a publicidade engloba várias formas de comunicação atingindo assim as massas. Outros conceitos foram definidos partindo do princípio que outrora o homem tentava despertar o interesse de outros oferecendo novos produtos a fim de consumir. Assim, muito antes de ser como é atualmente, ela vem sendo construída ao longo do tempo acompanhando a evolução do homem.

Segundo Gomes (2001, p. 115), “num sentido amplo, ela (a publicidade) é definida como atividade mediante a qual bens de consumo e serviços que estão à venda se dão a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los”.

Na atualidade podemos perceber o desenvolvimento da publicidade, tentando convencer seu público-alvo da necessidade em obter o que está sendo anunciado. Assim, como afirma Tavares:

> A publicidade é uma mensagem paga veiculada nos meios de comunicação (mídia) com objetivo de se vender um produto ou serviço, sob a forma de uma marca comercial, para um público-alvo (consumidor) utilizando-se recursos lingüísticos e estilísticos de ordenação, persuasão e sedução através de apelos racionais e emocionais. (2006, p. 119).

Dessa forma, as empresas comerciais buscam vender seus produtos difundidos pelos anúncios publicitários, apelando para as necessidades humanas,

procuram disseminar e convencer cada vez mais consumidores, ou seja, “a publicidade é, portanto, o meio pelo qual permite o anunciante entrar na cabeça do consumidor para provar e estabelecer o posicionamento da marca transmitindo a sua mensagem e recriando e/ou despertando necessidades de consumo”. (COSTA; MENDESY, 2012, p. 6).

Como podemos perceber, a publicidade trabalha de forma elaborada para convencer o público em geral, já que quanto maior a produção em massa, maior será o consumo pela massa, isso significa que se ela explora a necessidade também a cria, tendo que tornar tudo mais desejável. Como afirma Costa e Mendesy (2012, p. 8) “a Publicidade é a ponte que liga a produção e o consumo, agindo de modo informativo e de maneira persuasiva, e criando um paralelo entre a abundância dos bens de consumo com o bem-estar e a auto realização.”

Assim, os diversos conceitos aqui já descritos procuram elucidar a finalidade dessa atividade que também pode ser entendida como: “Todo processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou do terceiro setor)”. (SANTOS, 2005, p. 17).

A definição encontrada sobre publicidade no manual do Ministério da Educação (MEC) diz que:

> A publicidade é um meio eficiente para tornar o produto conhecido e prestar informações para ajudar o consumidor a fazer uma escolha e até a aprender a consumir melhor. O problema é que, em vez de fornecer informações para um consumo racional e consciente, as mensagens publicitárias exploram pontos vulneráveis do público para convencê-lo de que o produto é realmente necessário. (CONSUMO SUSTENTÁVEL…2005, p. 137).

Esta definição é importante, porém como já ressaltado leva a consumir. Desta forma a publicidade, de acordo com (CONSUMO SUSTENTÁVEL…, 2005, p. 137), vai apelar para os “desejos, gostos, idéias [sic], necessidades, vaidades e outros aspectos da nossa personalidade” a fim de convencer o consumidor a adquirir determinados produtos, mesmo sem às vezes necessitar deles.

Ainda, segundo o manual do MEC (CONSUMO SUSTENTÁVEL…, 2005, p. 138) a publicidade também é direcionada ao público jovem e aproveita-se da fragilidade de uma personalidade em formação, com a intenção de criar uma identidade, estilo de vida, explorando os desejos que o jovem tem de fazer parte de

um grupo e ser aceito por ele. Dirigida aos jovens, ela manipula de tal maneira os desejos mais comuns sendo difícil resistir e ser diferente.

Como afirma Tavares (2005, p. 24), a “publicidade produz e agencia valores, saberes e naturaliza os desejos de consumo, tornando-os necessidades básicas, simbolizando-os por meio da ideologia de aceitação e pertencimento, compartilhada por todos como um ideal de existência.”

Neste contexto, a publicidade parece cumprir sua função, fazendo com que todos pensem que consumir é algo natural, como se tudo fosse necessário e básico para a sobrevivência, elevando este consumo a uma categoria importante, como sendo o certo que para “ser” alguém diante da sociedade é preciso “ter”, e para isso basta consumir, mesmo que este seja supérfluo.

Em resumo, um dos papéis da publicidade é levar ao conhecimento público algo novo ou se não for novo pelo menos com cara nova, pois a intenção não é só tornar conhecido, mas vender o que está sendo anunciado. Afinal como diz o ditado popular: *a propaganda é a alma do negócio*.

1.3 A publicidade na televisão

A publicidade atualmente se propaga por vários meios de comunicação, ainda mais com o visível crescimento dos já existentes, e com o surgimento dos novos meios midiáticos, esta alcançou grande poder de persuasão. Apesar disso várias pesquisas têm mostrado que a televisão ainda é o meio de comunicação mais presente no cotidiano de todos, sendo esta o condutor de grande variedade de anúncios publicitários ao quais todos querendo ou não estamos expostos, podendo influenciar de certa forma no poder de decisão na hora de comprar.

Em pesquisa realizada sobre este assunto foi obtido o seguinte resultado:

> Com os resultados da pesquisa foi possível analisar que, apesar das evoluções que as mídias sofreram nos últimos anos, o veículo de comunicação tradicional e em massa que mais se destacou foi a televisão, a qual continua liderando o mercado de veiculação de informações. São nesses meios que os jovens estão mais vulneráveis às ações de marketing e suscetíveis à influência da comunicação na decisão de compra (BERTONCELLO; CRESCITELLI, 2009, p. 15).

Como nos revela a pesquisa os jovens estão expostos as influências da comunicação e das ações de marketing, estes empregam toda sua criatividade na

produção dos anúncios publicitários, de acordo com os desejos do seu público-alvo, nesse caso os jovens. Assim, como fazem parte do contexto diário utilizá-las como meio de aprendizado pode ser uma forma de esclarecer e propiciar um entendimento mais amplo e significativo quanto às mensagens ali contidas, contribuindo assim com o seu crescimento intelectual.

Outra pesquisa mostra a audiência da televisão em nosso país como meio habitual de informação, assim, “costuma assistir televisão 94,2% da população brasileira. A maioria costuma assistir apenas a TV aberta 77,2%, enquanto 16,1% assistem tanto a TV aberta quando a TV por assinatura”. (BRASIL, 2010, p. 11).

Nesse contexto, podemos observar como a televisão está inserida no cotidiano da população brasileira, que por sua vez sujeita a sua programação, também está para os anúncios publicitários, que consomem boa parte do tempo desta durante seus intervalos. Outro dado importante a citar é que:

> Quase metade da população brasileira (49,6%) costuma assistir TV de duas a seis horas por dia. Apenas 9% da população assiste TV por um período superior a seis horas diárias, enquanto 11,8% dos espectadores permanecem menos de uma hora em frente à televisão. (BRASIL, 2010, p. 12).

Assim, com as informações obtidas por meio de pesquisas realizadas, verificamos que a televisão é o meio de comunicação mais popular no Brasil, sendo este também o transmissor de grande parte da publicidade como segundo Pinho (2000, p. 103) escreve, “primeiro veículo em participação nas verbas de veiculação dos anunciantes do país, a televisão detém cerca de 60% do mercado de publicidade e cobre 99,9% dos municípios brasileiros”.

Sendo assim, podemos constatar que a televisão está bem presente nos lares brasileiros, e a publicidade veiculada por este meio midiático se repete ao longo de sua programação, com objetivo de provocar o desejo de consumir naqueles que a assistem, mesmo não precisando ou querendo na maioria das vezes, como afirma Ferreira Filho (2006) é possível notar tal influência quando a publicidade é veiculada nos intervalos da programação ou no decorrer da mesma, apresentando produtos ou serviços dos fabricantes, intencionando o desejo pelo que é ofertado mesmo quando não há necessidade.

Portanto, os dados aqui apresentados vieram corroborar, para um melhor entendimento de como a televisão além de ser um veículo de entretenimento e

informação, também veicula a publicidade, que segundo o manual do MEC (CONSUMO SUSTENTÁVEL…, 2005, p. 138) diz que “em toda publicidade há sempre um ingrediente de sedução, que nos faz sentir falta ou desejar algo que, possivelmente, jamais pensaríamos em comprar”.

Assim, embutido nas entre linhas de suas mensagens está o objetivo final, que é a venda do produto anunciado. Portanto, uma alfabetização visual pode proporcionar aos adolescentes o esclarecimento e apropriamento das verdadeiras intenções e ideologias contidas nos anúncios publicitários, oportunizando um posicionamento mais crítico e consciente quanto às mensagens que este transmite, evitando assim, a manipulação sobre a liberdade de escolha dentre os produtos ofertados.

2 Metodologia

Durante a semana pedagógica no início do ano letivo de 2014 foi apresentado o projeto a todos os participantes e, de forma sucinta foi explicado como seria a implementação pedagógica. Posteriormente realizou-se uma reunião com a direção escolar e equipe pedagógica para explanar com maiores detalhes todo o processo da implementação, sendo discutidas as possibilidades e viabilidade do mesmo, e assim sanar eventuais dúvidas.

O projeto de intervenção foi implementado seguindo o seguinte roteiro:

- Durante a semana pedagógica foi apresentado de forma sucinta o projeto aos participantes;

- Foi realizada reunião com a equipe pedagógica e direção escolar, explanando com detalhes como seria trabalhado o projeto, explicando as etapas a serem desenvolvidas durante a implementação para ciência de todos;

- Apresentação do projeto aos alunos explicando seus objetivos, convidando-os a participarem.

A proposta foi desenvolvida no decorrer das aulas, conforme o roteiro proposto na sequência:

- Primeira aula: exposição teórica sobre a evolução da publicidade com leitura, análise, interpretação e debate de texto e vídeos, atividade desenvolvida, pesquisa dos significados das palavras publicidade e propaganda;

- Segundo aula: verificação da pesquisa sobre publicidade e propaganda analisando e discutindo os significados pesquisados, em seguida explanação por meio de leitura de imagens sobre os tipos de publicidade, analisando os elementos formais entre outros, atividade desenvolvida pesquisa com os alunos sobre consumo;

- Terceira aula: foram analisados e discutidos os resultados da pesquisa realizada com os alunos sobre consumo, a seguir, foi proposto a eles que realizassem outra pesquisa, porém com os colegas da escola;

- Quarta aula: análise, discussão e comparação dos resultados das pesquisas realizadas entre os alunos e com os colegas da escola. Em seguida abordagem do assunto sobre publicidade na televisão, leitura de texto e imagens;

- Quinta aula: retomada do assunto sobre publicidade na televisão por meio de leitura de imagens e vídeos, análise, reflexão e debate. Na sequência proposta de trabalho prático, criação de peças publicitárias, orientação aos alunos de como será desenvolvido;

- Sexta aula: produção do trabalho prático, desenvolvendo o processo de criação das peças publicitárias, com referência nos tipos de publicidade apresentados;

- Sétima aula: continuação da produção das peças publicitárias, produção de vídeo, folheto, folder, cartaz etc;

- Oitava aula: conclusão e apresentação do trabalho prático para os demais colegas e exposição dos trabalhos práticos no pátio da escola.

No decorrer do processo de implementação foi desenvolvida simultaneamente uma das atividades do Programa de Desenvolvimento Educacional (PDE/2013) com os professores da rede pública estadual do Paraná, o Grupo de Trabalho em Rede (GTR/2014), desenvolvido à distância, que propõe como objetivo a interação, socialização e discussão do Projeto de Intervenção Pedagógica, da Produção Didático-Pedagógica e Implementação do Projeto na Escola entre o professor PDE com os demais professores da rede.

Assim, foram analisadas e debatidas todas as etapas da proposta avaliando sua importância e possibilidade de ser implementadas nas escolas em que atuam. Alguns professores participantes comentaram no decorrer do Grupo de Trabalho em Rede (GTR). Alguns professores deixaram registrados alguns comentários e observações, dos quais destacamos alguns:

“Tema muito relevante para as nossas salas de aulas, pois a publicidade está usando de conceitos artísticos para atrair seus consumidores futuros, e falar e discutir esse tema com os alunos pode e deve ajuda-los a serem cidadãos mais críticos, vivemos um momento em que a imagem é a linguagem mais explorada, e a publicidade sabe usa-la. Esse assunto vai ser muito útil para nossos alunos, vai ser bom aplicar esse projeto”.

“Olá professora, este tema cultura visual - publicidade me interessou muito por estar presente no cotidiano de nossos alunos, sendo um tema desafiador, sabemos como somos influenciados pela publicidade que entra diretamente em nosso lar informando sobre a existência de produtos que satisfazem as nossas necessidades e essa influência na vida dos consumidores é muito elevada levando-os a adquirir produtos desnecessários. O desejo de possuir algo faz com que os jovens queiram comprar determinado produto para poderem pertencerem a certos grupos. Nota-se isso em nossas escolas pois os grupos de alunos são muitas vezes formados por aquilo que possuem”.

“Este é um tema de trabalho muito interessante, uma vez que temos ao nosso redor muitas mídias. A influência da publicidade está diretamente ligada ao consumo, muitas vezes sem uma necessidade aparente. Achamos que tudo o que chama a nossa atenção é de grande importância. Por vezes essas propagandas apelativas nos levam ao engano e nos influenciam a comprar tudo o que nos apresentam. Trabalho em um colégio que para os alunos é mais importante ter um celular moderno do que determinado material para o aprendizado. Por isso, acredito ser um tema muito relevante, para orientar as gerações futuras, oportunizando aos nossos alunos criar uma mentalidade mais critica aos anúncios chamativos da mídia”.

“Após fazer a leitura do projeto, percebe-se que este tema será realmente muito desafiador, pois, a indústria cultural é um instrumento de grande poder e através dela existe a influência na formação de identidades, acabando por alterar e enfraquecer a autonomia dos jovens, levando-os a construir uma imagem de alguém que não são. Este projeto irá contribuir bastante para a conscientização do uso adequado da mídia, sendo a televisão, como foi colocado e muito bem no projeto, ainda é o meio de comunicação mais presente no cotidiano de todos, sabemos que uma mensagem televisiva, por exemplo, nem sempre expressa a realidade. Parabéns pela escolha professora Maria de Lourdes!”

“Professora Maria de Lourdes, observei que a sua proposta de implementação apresentou uma sequência de atividades totalmente adequada aos seus objetivos. Por isso, com as informações e questionamentos sobre seu estudo, com certeza estes alunos envolvidos no projeto, resistirão a manipulação da mídia, fortalecendo-se em relação a ela, aprendendo a conviver com este ambiente cultural tão sedutor que é a televisão”.

“Profª Lourdes seu projeto é excelente, acrescentou muito em meus conhecimentos e tenho certeza que também terá o mesmo sucesso com os alunos, pois os mesmos já estão com uma visão diferente daquilo que os cercam. As propostas vêm de encontro para a conscientização sobre esse bombardeio de imagens e propagandas que levam nossos alunos a um consumismo sem questionamentos e agora tenho certeza que estarão mais críticos ao que desejam. Abraços. Parabéns!”

Esse momento foi muito importante, pois a interação e socialização da proposta com os demais professores possibilitou a troca de experiências e novas ideias, que agregadas ao projeto contribuíram para sua melhoria.

Considerações finais

A publicidade atualmente faz parte do cotidiano, o desenvolvimento deste trabalho voltado para a leitura de imagens publicitárias e a sua influência quanto ao consumo exagerado, mostrou-se importante e necessário. Como um dos principais objetivos foi propiciar aos alunos um maior conhecimento e aprofundamento sobre este assunto, buscamos realizar de maneira significativa: leituras de textos, leitura de imagens, análises, reflexões, debates, atividades, entre outras. Assim, de modo geral os demais objetivos foram também atingidos na medida em que as ações foram desenvolvidas, possibilitando aos alunos a reflexão do conteúdo proposto.

Sabemos, porém, que este estudo foi apenas um ponto de partida, pois um assunto tão amplo e atual deve ser trabalhado e discutido continuamente nas escolas, abordado neste ou em outros aspectos, de forma que possa ampliar o aprendizado por meio do conhecimento em arte, enriquecendo e aprimorando a prática pedagógica.

Desta forma, podemos concluir que por meio deste estudo que envolveu teoria e prática contribuímos de forma significativa na formação humana dos

participantes, proporcionando um conhecimento mais amplo sobre a realidade em que vivemos. Oportunizando a reflexão sobre os anúncios publicitários, podemos observar posicionamentos mais crítico e consciente quanto às mensagens que estes transmitem, podendo evitar manipulações que restringem a liberdade de escolha.

Referências

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento:** fragmentos filosóficos. Tradução Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo:** A transformação das pessoas em mercadoria. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. Disponível em: <books.google.com.br/books?isbn=8537808601>. Acesso em: 13 jun. 2013.

BERTONCELLO S. T.; CRESCITELLI E. Comportamento do jovem consumidor mediante as diversas alternativas de mídia. **REVISTA BRASILEIRA DE PESQUISAS DE MARKETING, OPINIÃO E MÍDIA**. São Paulo: PMKT, n.3, 2009. Disponível em: <http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Edicoes/Revista_PMKT_003_01.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2013.

BRASIL Secretaria da Comunicação Social da Presidência da República. **Hábitos de informação e formação de opinião da população brasileira II**. Relatório de pesquisa quantitativa. 2010. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/pesquisas/2010-12-habitos-ii/2010-12-habitos-de-informacao-e-formacao-de-opiniao-da-populacao-brasileira-ii.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2013.

CHAUÍ, M. **Convite à filosofia**. São Paulo. Ed. Ática, 2000. Disponível em: <http://bahiapsicosocial.com.ar/biblioteca/Convite%20%20Filosofia%20-%20Marilena%20Chaui.pdf>. Acesso em: 07 maio 2013.

CONSUMO SUSTENTÁVEL: **Manual de educação**. Brasília: Consumers International/ MMA/ MEC/IDEC, 2005. 160 p. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/publicacao8.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2013.

COSTA, M. I. L.; MENDESY, M. L. G. C. **A Publicidade como ferramenta de consumo: uma reflexão sobre a produção de necessidades**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf>. Acesso em: 29 jun. 2013.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 238 p.

FERREIRA FILHO, E. A influência da publicidade na formação da vontade do consumidor. **Revista Jus Vigilantibus**, out. 2006. Disponível em: <http://jusvi.com/artigos/22739>. Acesso em: 29 mar. 2013.

GOMES, N. D. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, v. 1, n. 16, dez. 2001. Quadrimestral. Disponível em: <http://revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/272/206>. Acesso em 29 jun. 2013.

GONÇALEZ, M. C. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S.A. 2009, 100 p. Disponível em: <books.google.com.br/books?isbn=8576389738>. Acesso em: 29 jun. 2013.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. S. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

MELLO, J. G. **Dicionário Multimídia;** Jornalismo, Publicidade e Informática. São Paulo: Arte& Ciência, 2003. 400 p. Disponível em: <books.google.com.br/books?isbn=8574731013>. Acesso em: 27 jun. 2013.

MORIN, E. **Cultura de massas no século vinte (o espírito do tempo).** Tradução Maura Ribeiro Sardinha. 1. ed. Rio de Janeiro: Companhia Editora Forense, 1967.

OLIVEIRA, R. C. S. (Org). A formação do ser social. In: **Sociologia**: consensos e conflitos. Ponta Grossa: UEPG, 2001. p. 9-26. Disponível em: <books.google.com.br/books?isbn=8586941107>. Acesso em: 26 maio 2013.

PACHECO, E. D. (Org). **Comunicação, educação e arte na cultura infanto-juvenil.** São Paulo: Loyola. 1991, p. 8-19. Disponível em: <books.google.com.br/books?isbn=8515004267>. Acesso em: 23 abr. 2013.

PARANÁ, Secretaria de Estado de Educação. **Diretrizes curriculares da educação básica**. Arte. Curitiba: SEED, 2008.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na internet – técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus Editorial. 2000. Disponível em: <books.google.com.br/books?isbn=8532307469>. Acesso em: 20 jun. 2013.

RIBEIRO, P. C. P. O adolescente e os consumos. **Adolescência & Saúde**, Rio de Janeiro, v.2, n.3, p.21-24, jul/set. 2005. Disponível em: <http://www.adolescenciaesaude.com/detalhe_artigo.asp?id=163>. Acesso em: 18 maio 2013.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem**: Cognição, semiótica, mídia. 2. ed. São Paulo: Iluminuras Ltda. 1999.

SANTOS, G. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: editora UFMG, 2005. Disponível em: <books.google.com.br/books?isbn=8570414633>. Acesso em 17 jun. 2013

SARDELICH, M. E. Leitura de Imagens, cultura visual e prática educativa. **Caderno de Pesquisa**, São Paulo v.36, n.128 maio/aug. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cp/v36n128/v36n128a09.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2013.

TAVARES, F. **Discurso publicitário e consumo:** uma análise crítica. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editorias Ltda, 2005. 54p. Disponível em: <books.google.com.br/books?isbn=8576500418>. Acesso em: 15 jun. 2013.

_____. Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva. **Comum**. Rio de Janeiro, v.11, n. 26, p. 117 a 144, jan/jun. 2006. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/55822743/Publicidade-e-Consumo-a-Perspectiva-Discursiva-Fred-Tavares>. Acesso em: 29 jun. 2013.