

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA ASSOCIADO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS

RENATA SORAYA DA SILVA FERREIRA

O IMAGINÁRIO E A PUBLICIDADE EM SALA DE AULA:
*LEITURA DE IMAGENS PUBLICITÁRIAS DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS
NAS INFÂNCIAS*

Recife
2020

RENATA SORAYA DA SILVA FERREIRA

O IMAGINÁRIO E A PUBLICIDADE EM SALA DE AULA:
*LEITURA DE IMAGENS PUBLICITÁRIAS DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS
NAS INFÂNCIAS*

Dissertação apresentada ao Programa Associado de Pós-Graduação em Artes Visuais, da Universidade Federal de Pernambuco e da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Artes Visuais.

Área de concentração: Ensino das Artes Visuais no Brasil

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria das Vitórias Negreiros do Amaral

Recife

2020

Catálogo na fonte
Bibliotecária Jéssica Pereira de Oliveira – CRB-4/2223

F383i Ferreira, Renata Soraya da Silva
O imaginário e a publicidade em sala de aula: leitura de imagens publicitárias de produtos alimentícios nas infâncias / Renata Soraya da Silva Ferreira. – Recife, 2020.
106p.: il.

Orientadora: Maria das Vitórias Negreiros do Amaral.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa Associado de Pós-Graduação em Artes Visuais, 2020.

Inclui referências e apêndices.

1. Imagem. 2. Cotidiano. 3. Imaginário. 4. Experiência. 5. Leitura de imagem. I. Amaral, Maria das Vitórias Negreiros do (Orientadora). II. Título.

700 CDD (22. ed.) UFPE (CAC 2021-54)

RENATA SORAYA DA SILVA FERREIRA

O IMAGINÁRIO E A PUBLICIDADE EM SALA DE AULA:
*LEITURA DE IMAGENS PUBLICITÁRIAS DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS
NAS INFÂNCIAS*

Dissertação apresentada ao Programa Associado de Pós-Graduação em Artes Visuais, da Universidade Federal de Pernambuco e da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Artes Visuais.

Aprovada em: 28/02/2020

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Maria das Vitórias Negreiros do Amaral (orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof.^a Dr.^a Luciana Borre Nunes (membro interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof.^a Dr.^a Eduardo Romero Lopes Barbosa (membro externo)
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

À Mariana Nepomuceno, por acreditar no meu potencial.

À espiritualidade por consentir sabedoria e equilíbrio.

Ao tempo, por ter sido generoso nesta caminhada.

Aos meus pais Maria José da Silva Ferreira e Romualdo Rodrigues Ferreira, por vibrarem em orações para que este momento fosse realizado.

Ao meu filho, Alexandre Ferreira de Sales, minha luz, meu amigo, companheiro que me ensina e estimula a seguir em busca dos meus objetivos.

À Prof^a Dr^a Maria das Vitórias Negreiros do Amaral, por plantar a semente do imaginário em mim.

À Comunidade do Colégio Exato, a qual se estende aos pais/responsáveis e professoras, por fornecer dados para a pesquisa.

Ao programa PPGAV/UFPE/UFPB por ter me acolhido.

Nossa visão é limitada, vemos o que compreendemos e o que temos condições de entender, o que nos é significativo. Trabalhos da área da genética mostram que o cérebro consegue assimilar apenas parte das muitas informações que recebemos. Do mesmo modo, nosso olhar não é instantâneo, ele capta apenas algumas das múltiplas informações visuais presentes no cotidiano e precisa de processos intelectuais complexos para ver. Na verdade, não conseguimos apreender o mundo real a tal qual ele é, construímos mediações, filtros, sistemas simbólicos para conhecer o nosso entorno e nos conhecer (DUTRA PILLAR, 2002, p 73)

RESUMO

Olhar e ver as vivências e experiências, dos estudantes, na escola, contribuiu para a seleção das imagens publicitárias, desta pesquisa, representadas nas embalagens dos produtos alimentícios, consumidas pelas crianças, na hora do lanche. O objetivo principal desta investigação é analisar as imagens publicitárias presentes no cotidiano escolar infantil por meio da teoria do imaginário. Os objetivos específicos são: entender como as imagens publicitárias, por meio de anúncios publicitários de produtos alimentícios nas infâncias, são representadas no cotidiano escolar de crianças de cinco anos de idade; reconhecer a relação da infância com as imagens de anúncios publicitários de produtos alimentícios, diante do consumo e identificar as imagens de anúncios publicitários de produtos alimentícios nas infâncias que retratem o cotidiano dos estudantes. Para a compreensão da subjetividade entre a relação dos símbolos nas imagens, com o cotidiano dessas crianças, foi preciso do aporte teórico do campo do imaginário, para guiar a leitura das imagens publicitárias neste estudo de caso. O estudo fomentou o estímulo, a compreensão e percepção dos elementos simbólicos, presentes nas imagens publicitárias, os quais dialogam com a realidade das crianças. A experiência em vivenciar o imaginário na escola, alimenta a capacidade criativa do sujeito, possibilitando o pensamento crítico. Para isso, fez-se necessário entender essas infâncias e suas relações com a Arte e o consumo. Autores como Barbosa (2002), Postic (1993), Durand (1997), Rocha Pitta (2017), Morin (2000), Teixeira (1999), Baudrillard (2003), Cauquelin (2005), dentre outros fundamentaram a interpretação das imagens pela ótica da mitocrítica no campo do imaginário.

PALAVRAS-CHAVE: Imagem. Cotidiano. Imaginário. Experiência. Leitura de imagem.

RESUMEN

Mirar y ver las vivencias y experiencias de los estudiantes en las escuelas, contribuyeron a la selección de las imágenes publicitarias, esta investigación representada en el envasado de productos alimenticios consumidos por las mismas en el almuerzo. El objetivo principal de esta investigación es interpretar la publicidad de las imágenes presentes en la escuela diaria de los niños a través de la teoría imaginaria. Los objetivos específicos son: entender cómo las imágenes de publicidad a través de la publicidad de los productos alimenticios en la infancia, están representados en la escuela de los niños de rutina cinco años de edad; reconocer la relación de los niños con las imágenes de la publicidad de los productos alimenticios, en el consumo e identificar las imágenes de la publicidad de los productos alimenticios en las infancias que retratan la vida cotidiana de los estudiantes. Para la comprensión de la subjetividad en la lista de símbolos en las imágenes, con la vida cotidiana de estos niños, que tomó la contribución teórica del campo imaginario, para guiar la lectura de las imágenes publicitarias en este estudio de caso. El estudio fomentó el estímulo, la comprensión y la percepción de los elementos simbólicos en la publicidad de las imágenes del presente, que el diálogo con la realidad de los niños. La experiencia en la experiencia imaginaria en la escuela, se alimenta la capacidad creativa del sujeto, lo que permite el pensamiento crítico. Para ello, era necesario entender estos infancia y su relación con el arte y el consumo. Autores como Barbosa (2002), Postic (1993), Durand (1997), Rocha Pitta (2017), Morin (2000), Teixeira (1999), Baudrillard (2003), Cauquelin (2005), entre otros basan la interpretación de las imágenes desde la perspectiva de mitocrítica en el campo imaginario.

PALABRAS CLAVE: Imagen. La vida cotidiana. Imaginario. Experiencia. Lectura de imagen.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Registro da aula “leitura de mundo”	14
Figura 2 – Atividades realizadas com as crianças.....	17
Figura 3 – Aula de embalagens e rótulos.....	25
Figura 4 – Produção do cartaz com uso de embalagens.....	28
Figura 5 – Atividade em comemoração ao Recife.....	31
Figura 6 – Atividade educativa de monotipia daseada em xilogravuras....	32
Figura 7 – Atividade educativa com modelagem de argila.....	32
Figura 8 – Aula de higiene e saúde.....	34
Figura 9 – Aula de higiene e saúde.....	35
Figura 10 – Anúncio publicitário do Leite Ninho.....	36
Figura 11 – Bob esponja calça quadrada.....	47
Figura 12 – Menino “Treloso”	54
Figura 13 – Anúncio do Danone.....	69
Figura 14 – Anúncio publicitário do Toddynho.....	69
Figura 15 – Anúncio publicitário do “Bob Esponja”	75
Figura 16 – Anúncio publicitário do biscoito “Treloso”	83

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Quadro dos estudos simbólicos do Leite Ninho.....	38
Tabela 2 – Quadro das organizações simbólicas do “Bob Esponja”.....	79
Tabela 3 – Quadro das organizações simbólicas do “Treloso”.....	86

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	IMAGEM, CULTURA E PUBLICIDADE	21
2.1	A ESCOLA E O DEVER DE IMAGINAR	30
2.2	A IMAGEM PUBLICITÁRIA DO LEITE NINHO	34
3	O OLHAR E O VER AS IMAGENS NAS INFÂNCIAS	43
3.1	IMAGINÁRIO NA PEDAGOGIA	52
3.2	ARTE E CONSUMO NAS INFÂNCIAS	54
4	ESTUDO DAS IMAGENS DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS	65
4.1	ESTUDO DA IMAGEM DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DO LEITE FERMENTADO DO “BOB ESPONJA”	71
4.2	ESTUDO DA IMAGEM DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DO BISCOITO “TRELOSO”	80
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
	REFERÊNCIAS	92
	APÊNDICE A - REGISTRO DA ATIVIDADE DE CAMPO	97
	APÊNDICE B - TERMO DE AUTORIZAÇÃO DA PESQUISA NA ESCOLA	104
	APÊNDICE C - TERMO DE COMPROMETIMENTO	105
	APÊNDICE D - CARTA DE AUTORIZAÇÃO AOS RESPONSÁVEIS	106

1 INTRODUÇÃO

Durante meus trinta e oito anos de vida, mesmo tendo cursado uma graduação em administração e duas especializações: uma em cultura pernambucana e outra em gestão de marcas; não tinha parado para refletir sobre a influência que as imagens causam nas vidas das pessoas. Mesmo trabalhando com publicidade por muito tempo, criando imagens e projetando “sonhos”¹, por meio de anúncios publicitários, esse questionamento só surge em minha vida ao ter contato com a teoria do imaginário, no Mestrado em Artes Visuais da Universidade Federal de Pernambuco.

Diante dessa experiência enquanto publicitária, percebo que vivemos e somos sujeitos influenciados pelos meios de comunicação (rádio, televisão, cinema, jornais, revistas e internet). Esses canais de comunicação veiculam e projetam imagens do nosso cotidiano, retratando situações, momentos, onde muitas vezes, essas imagens são representadas por meio das embalagens de produtos alimentícios. Refletindo a teoria de Edgar Morin, descobri que os profissionais da publicidade e propaganda (eu), por meio de técnicas comerciais, criam imagens de produtos para um grupo social que demonstra interesse, necessidade e/ou desejo pelo produto apresentado, gerando nessas pessoas a vontade (na maioria das vezes inconsciente) de consumi-lo.

Essa “fábrica de sonhos” (a publicidade), por meio de anúncios publicitários, apresenta-nos imagens que traduzem experiências e/ou sonhos de vida, sejam reais ou da imaginação. Desta maneira, trago a discussão do consumo de imagens e o importante papel do ensino de artes na educação, o qual provoca o estudante a construir o pensamento crítico fazendo uma relação e reflexão do que é vivenciado e simbolizado em imagens.

Ver como a escola trabalha as imagens que se apresentam no seu entorno e dos estudantes, principalmente as que levam o sujeito à cultura de consumo desses produtos, nas infâncias, é a finalidade desta pesquisa.

¹ O profissional de propaganda faz um estudo mercadológico, buscando entender as necessidades e desejos dos consumidores. Logo, por meio dos veículos de comunicação, projeta promessas para o público, estimulando o sonho de consumo.

Em 2008, ainda trabalhando no campo da publicidade, surgiu a oportunidade de lecionar em uma instituição particular do ensino superior do Recife. De lá para cá, já são onze anos de docência e posso afirmar que minhas vivências, experiências e memórias sempre se renovam em sala de aula. Meu olhar reflexivo para as imagens que me cercam diariamente, principalmente as referentes à educação e à publicidade, começaram a fazer sentido ao cursar disciplinas no mestrado. Compreendi como a cultura é fomentadora de imagens diárias que formam e fazem parte do imaginário e assim pude perceber com mais atenção os momentos vivenciados, não apenas no ambiente de trabalho, mas nas situações que me cercam todos os dias.

O antropólogo Edgar Morin foi essencial para esse meu entendimento sobre a cultura quando lembra que: “podemos adiantar que uma cultura constitui um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade [...] uma cultura fornece pontos de apoio práticos à vida imaginária” (p.15, 1997). Ao estudar o imaginário, inicia-se a reflexão e o diálogo a cerca dessas experiências, por meio das imagens do cotidiano. “O imaginário é o processo dessa faculdade se atualizar: é ele que revela ou caracteriza um indivíduo, um grupo social e, por extensão, uma cultura ou uma época” (STRONGOLI, 2005, p.147). O campo do imaginário nos conduz à sensibilidade em entender o outro, por meio das imagens cotidianas do nosso entorno, pois as imagens carregam símbolos e criam características próprias de um grupo social.

O imaginário é o conjunto de imagens simbólicas presentes em um grupo social, com o seu estudo é possível compreender e levar o sujeito ao estado de consciência, percebendo os elementos presentes no tempo e no espaço, como nos diz Gilbert Durand. Essa relação entre as imagens simbólicas pode ser retratada em conformidade com as experiências do sujeito. As imagens, os símbolos, os mitos, os arquétipos fazem parte de uma estrutura do sensível que possibilita os sujeitos entenderem eles mesmos e o mundo que os cercam. Ou seja, “A imagem mostra-se a matriz do pensamento racionalizado, o dinamismo organizador de toda a expressão da criatividade” (STRONGOLI, 2005, p.146).

E foi assim que percebi como as imagens possuem uma representação além da estética. Essas imagens estão presentes no cotidiano das pessoas de forma significativa, principalmente quando o sujeito é estimulado a desenvolver o pensamento crítico sobre essas imagens do dia a dia. Para contribuir com o discernimento na leitura das imagens, as crianças precisam olhar mais imagens e discutir sobre elas, criá-las e entendê-las. E a escola é o espaço em que deveria ter aulas de Artes para que os estudantes aprendessem a ler imagens e assim compreender o mundo em que vivem. Na minha pesquisa procurei uma escola para realizar o estudo de caso, como método de investigação.

Há dois anos, estava pesquisando uma escola de ensino infantil para meu filho estudar. Dentre tantas escolas particulares no Recife, uma localizada no bairro do Cordeiro, despertou-me a curiosidade ao ver em sala de aula do infantil 3, uma atividade exposta na parede, feita com embalagens e rótulos de produtos alimentícios. A professora me explicou que era uma atividade de “leitura de mundo”.

Após senti-me impactada com esta atividade perguntei à professora o que significava para ela “leitura de mundo”? Naquele instante, enquanto ela falava, era como se eu tivesse me “teletransportando” para meu ambiente de trabalho (sala de aula) com os/as estudantes de publicidade do primeiro período. Comecei a lembrar uma das discussões, em sala de aula, quando falávamos sobre consumo, publicidade e questioneei a uma estudante porque a mesma usava um boné da marca Nike. Ela respondeu dizendo que achava bonito e estava na moda. Foi então que parei para refletir junto à turma: por que nós, sujeitos, não desenvolvemos nosso senso crítico para a prática do consumo desde criança? E por que não fazer leitura de imagens despertando o pensamento crítico para o consumo?

Figura 1 – Registro da aula “leitura de mundo”



Fonte: imagem da autora

Enquanto professora, vivencio a dificuldade em refletir e dialogar sobre as imagens e o consumo, principalmente em aulas de Artes, buscando relacioná-las com as questões sociais. E foi por meio das imagens publicitárias de produtos alimentícios nas infâncias que vi a possibilidade de me aproximar das crianças do infantil 3 (faixa etária de 5 anos) e dialogar com as mesmas, a respeito de assuntos cotidianos que as cercam. Sendo, essas imagens representadas por símbolos que vão além da publicidade.

Esta pesquisa é uma investigação qualitativa, por adotar narrativas escritas e faladas. No período da observação e realização das atividades, observava as aulas da professora e as imagens das atividades educativas, anotando em um caderno, as falas e imagens dos estudantes e da professora que me chamavam a atenção. Além de gravar áudios das falas dos mesmos, denotando um caráter subjetivo, colaborando com o método de estudo de caso. Este método de pesquisa foi adotado durante o período de observação e atividades artísticas realizadas, facilitando a compreensão

da relação dos estudantes com os produtos alimentícios consumidos por eles na escola.

Durante o período da atividade de campo (março a maio de 2019), observei atividades transdisciplinares entre as turmas, baseadas em datas comemorativas do nosso calendário festivo e no projeto anual escolar: Riquezas e Culturas Nordestinas. As atividades foram desenvolvidas em conjunto pelas educadoras e educandos da escola. Barelli (2019, p.98) discute esse termo em sua vivência educativa dizendo que: “Assim, a transdisciplinaridade permite interpretar o ser e o mundo, exatamente no ponto de encontro expresso pela linguagem, de modo dialógico, intersubjetivo e antidogmático”. Isso significa que a interpretação da realidade resulta na compreensão dos acontecimentos do cotidiano dessas crianças, onde a escola estimula o raciocínio, a partir do entendimento e reflexão dos contextos culturais. Também observei a presença das imagens dos produtos consumidos por eles no ambiente escolar, na hora do lanche, como o Toddynho, iogurte Danone, porém o leite fermentado do “Bob Esponja” e o biscoito “Treloso” são os mais consumidos.

O período de observação aconteceu dentro e fora de sala de aula (hora do lanche e recreio), sempre às quintas-feiras, pela manhã, horário cedido pela diretora da escola. Diante disso, pude observar a relação de quatorze crianças do Infantil 3, faixa etária de 5 anos de idade, com as imagens publicitárias dos produtos alimentícios presentes no dia a dia delas, por meio das embalagens dos lanches. E como essas imagens reverberam nas brincadeiras e conversas na hora do lanche e recreio. Muitas vezes, estimuladas pelas imagens publicitárias nas embalagens dos produtos, como, por exemplo, a cena a qual presenciei na hora do recreio quando as crianças, em formato de círculo, dançavam e cantavam a música da propaganda do biscoito “Treloso”.

O espaço físico da escola é pequeno, então os estudantes lancham dentro da sala de aula e depois vão para o recreio. Após o término do lanche, durante a prática de observação, eu recolhi embalagens dos produtos mais consumidos e guardei para usar na atividade realizada no mês de junho de 2019. Em maio, observei uma aula em que a professora usou rótulos e embalagens com os estudantes para produzir um cartaz

para a aprendizagem das letras do alfabeto. Observar a imagem da atividade educativa entre a professora e os estudantes fortaleceu a construção e condução desta pesquisa.

No período entre maio e junho, do mesmo ano, expus as embalagens dos produtos consumidos. De forma descontraída, as crianças e eu, analisamos os símbolos presentes nas embalagens e discutimos a relação dessas imagens com o cotidiano. Em outro momento, selecionei dois anúncios publicitários do leite fermentado do “Bob Esponja” e do biscoito “Treloso”, expus para a turma e em seguida, discutimos coletivamente sobre as imagens dos anúncios. A discussão foi registrada por meio do recurso de gravação de áudio pelo aparelho de telefone celular.

Após o diálogo, percebi a necessidade que os estudantes tiveram de se expressar mais sobre o assunto, então formamos um círculo, dei uma folha de papel ofício para cada criança, lápis coloridos e ficaram livres para desenhar. A presença do imaginário foi ficando cada vez mais atuante nos meus estudos, assim como a percepção de que o consumo infantil é cíclico e assim como as crianças são influenciadas pela publicidade, elas também influenciam a produção do que será consumido. Segundo a teoria durandiana, conforme nos diz Barelli (2019, p.97): “o símbolo seria a maneira de expressar o imaginário”, ou seja, imagens do cotidiano resultam em um estado de associações mentais sobre a realidade.

Figura 2 – Atividade realizada com as crianças



Fonte: imagem da autora

Vale ressaltar que os documentos de solicitação para pesquisa científica/acadêmica com os estudantes (apêndices), foram enviados aos pais/responsáveis dos quatorze estudantes através da agenda escolar, com permissão da diretora da escola. Porém, apenas cinco devolveram o documento assinado. Também foi solicitada à diretora e à professora do infantil 3, de forma documental (apêndices) o consentimento da pesquisa, por meio de entrevistas e uso das falas das mesmas.

Diante do exposto, o método permitiu a participação coletiva entre pesquisados (estudantes do infantil 3, professora do infantil 3 e diretora da escola) e eu, quanto pesquisadora, no período da atividade de campo. Logo, foi possível atuar com a participação e a autorreflexão de forma consciente entre os envolvidos na pesquisa, a respeito das questões sociais, neste caso, em específico o consumo dos produtos alimentícios nas infâncias, com base nas imagens dos anúncios publicitários do leite fermentado do “Bob Esponja” e do biscoito “Treloso”, os mais consumidos pelas crianças interlocutoras.

Para analisar as imagens dos anúncios publicitários selecionados, tomei como base o estudo do campo do imaginário de Gilbert Durand, especificamente a mitocrítica que estuda as imagens recorrentes, os símbolos e os mitos que regem a sociedade. Iniciei o estudo mitocrítico com o anúncio do Leite Ninho, para a disciplina “Estudos sobre o Imaginário”, o qual contribuiu para estreitar minha pesquisa com as crianças, na aula sobre higiene e saúde, com a professora; e para a dissertação fiz a leitura dos anúncios do leite fermentado “Bob Esponja” e do biscoito “Treloso”, por meio dos quais organizei os símbolos, definindo os regimes e as estruturas simbólicas desse grupo de crianças.²

O referencial teórico para pensar os anúncios publicitários como imagens tratadas no ensino de artes e o seu papel na vida cultural e social dos estudantes da Educação Infantil, envolve caminhos que cruzam visões de teóricos da cultura, imaginário, Arte/educação e também da publicidade. Sabemos que a educação “não pode ser a do depósito de conteúdos, mas a da problematização dos homens em suas relações com o mundo”, como diz Freire (1987, p. 38). Desta maneira, à luz dos pensamentos dos autores: Ana Mae Barbosa (2002); Marilda O. de Oliveira (2014); Analice Dutra Pillar (2002); Irene Tourinho (2002); aprofundo o conceito de arte/educação, com intuito de compreender como a escola investigada trabalha com a leitura de imagens com os estudantes, despertando o pensamento crítico a partir dessa relação com o mundo mencionada por Freire. Por conseguinte, fundamento em Santos (2005); Fontes (2000); Anne Cauquelin (2005); Baudrillard (2003); sobre a publicidade e o consumo para ter embasamento e dialogar sobre o tema.

Acrescentei teoricamente minha pesquisa, com o apoio dos textos de Maffesoli (2011); Morin (2003). Com as leituras sobre o campo de estudo do imaginário, seguindo a teoria de Gilbert Durand, traço meu arcabouço teórico-metodológico, por meio da

² Apesar de sugerido, pela banca de qualificação e sabendo a importância do Teste Aquetipal dos 9 elementos (AT9), criado por Yves Durand, resolvemos, a minha orientadora e eu, focar na mitocrítica, um estudo sobre o imaginário de grande relevância para compreender a dinâmica do grupo investigado.

leitura de Rocha Pitta (2017); Teixeira (1999); Halbwachs (2003); Ormezzano (2019); Marcel Postic (1993) estudando as imagens selecionadas pelos estudantes do Infantil 3 da escola investigada, buscando compreender o objetivo deste estudo, analisando cada uma das imagens selecionadas.³

No primeiro capítulo discuto sobre as imagens, abordando concepções da cultura, buscando relacionar as imagens trabalhadas, em sala de aula, pela professora do infantil 3, com uso de embalagens e rótulos de produtos com o cotidiano dos estudantes. Edgar Morin fala que “conhecer e pensar não é chegar a uma verdade absolutamente certa, mas dialogar com a incerteza” (2003, p. 58), afinal construímos e desconstruímos saberes o tempo todo, reais ou da imaginação, baseado em nossas vivências e memórias.

Ainda neste capítulo a publicidade será tratada como um meio de atividade educativa, para leitura de imagens com uso de embalagens e rótulos de produtos, na escola, com os estudantes do infantil 3. Assim, estabeleço um diálogo entre imagem, cultura e publicidade. Diante deste contexto, trato do momento de observação de sala de aula, quando a professora realiza uma aula de higiene e saúde e levando uma boneca bebê para discutir o tema, enquanto eu aproveito para apresentar e discutir a imagem do anúncio publicitário do Leite Ninho com as crianças. Para mim, a escola demonstra preocupação com o papel educativo em abordar questões culturais e sociais, ao estimular a imaginação das crianças por meio das atividades.

No segundo capítulo, converso sobre o olhar e o ver das imagens nas infâncias. Como as crianças veem as imagens que as cercam diariamente por meio da leitura das imagens dos anúncios publicitários e o quanto é importante a presença do imaginário da pedagogia social no desenvolvimento de um cidadão crítico na sociedade. A compreensão e interpretação das imagens publicitárias selecionadas, são analisadas e criticadas neste capítulo. O conceito da Arte e do consumo nas infâncias são

³ Esses são os teóricos que tomo como base do meu estudo, porém podem aparecer outros para complementar o embasamento teórico.

abordados com intuito de compreender o consumo das imagens publicitárias dos produtos alimentícios nas infâncias, de acordo com a teoria durandiana.

No terceiro capítulo apresento as interpretações (leituras) das imagens dos anúncios publicitários selecionados, dos produtos consumidos pelos estudantes do infantil 3 da escola em estudo, junto às crianças. Essa análise das imagens será fundamentada na teoria do imaginário, especialmente a mitocrítica que, “partindo do mito pessoal no bio-psíquico, precisa, necessariamente, chegar ao mito coletivo que se enraíza no meio cósmico e social, no qual aquele se nutre” (TEIXEIRA, 1999, p.102). Em outras palavras, a mitocrítica é um instrumento de investigação que parte da narrativa dos interlocutores ao interpretar imagens.

Esta pesquisa traz uma leitura das imagens publicitárias de alimentos nas infâncias, analisadas junto aos estudantes do infantil 3, em uma escola do Recife, cujo objetivo é interpretar as imagens publicitárias presentes no cotidiano escolar infantil por meio da teoria do imaginário, além de compreender o olhar dessas crianças sobre a imagem e o consumo, discutindo os elementos simbólicos nos anúncios publicitários em nosso cotidiano.

2 IMAGEM, CULTURA E PUBLICIDADE

Para a compreensão do diálogo entre a imagem, a cultura e a publicidade, faz-se necessário lembrar que o imaginário encontra-se interrelacionado à maneira como o sujeito se auto-observa e interage com os demais indivíduos em seu entorno. É por meio desse estudo que se pode compreender melhor a dinâmica sociocultural. Em outras palavras, a teoria do Imaginário fornece uma nova visão de mundo presente no papel seletivo cultural, representado por imagens.

A imagem toma como referência tudo aquilo que percebo, indago, confronto, busco orientações, por intermédio de símbolos percebidos cotidianamente. O cotidiano escolar permite essa reciprocidade entre as crianças com a comunidade escolar, abrindo espaço para a ciclicidade cultural. Seguindo o pensamento maffesoliano, Gioseffi expressa a seguinte reflexão sobre o cotidiano:

a idéia de cotidiano deve ser destacada como estilo de um tempo caracterizado por uma profusão de imagens que permeiam a vida social. Essas imagens, que agregam ou desagregam os indivíduos, irrompem nas mais variadas formas e, na medida em que são apreendidas pelas práticas sociais, são dotadas de significado pela dinâmica da vida social, tornando-se símbolos culturais (GIOSEFFI,1997, p.1).

Logo, as imagens intercedem a relação do ser humano com o cotidiano. Por meio de temas simbólicos, com significados, os quais dialogam com o imaginário de quem lê essas imagens, dando essência para a magia criativa. Amaral (2000, p.11), fundamentada na teoria de Gilbert Durand, fala que o “imaginário é uma espécie de ‘museu’ de todas as imagens passadas, possíveis, produzidas e a produzir de uma cultura, onde se organiza a sociedade, e aparece como o denominador fundamental onde se vêm encontrar todas as criações do pensamento humano”.

Debatendo sobre este discurso acima, Ismail Xavier (1983, p. 148), inspirado nos conceitos de Edgar Morin, comunica que “a magia deixou de ser uma crença tomada ao pé da letra para se tornar um sentimento”. O sujeito vive a magia das imagens, na

ótica desta investigação, pela publicidade, que usa símbolos da realidade do mundo para despertar a atenção do consumidor e envolvê-los. Maffesoli, em uma entrevista para a revista FAMECOS, cedida ao pesquisador Juramir Silva, explica a relação entre o imaginário, a publicidade e o cotidiano;

O criador, mesmo na publicidade, só é criador na medida em que consegue captar o que circula na sociedade. Ele precisa corresponder a uma atmosfera. O criador dá forma ao que existe nos espíritos, ao que está aí, ao que existe de maneira informal ou disforme. A publicidade e o cinema lidam, por exemplo, com arquétipos. Isso significa que o criador deve estar em sintonia com o vivido (SILVA, 2001, p.81).

Perceber a imagem publicitária pela ótica do campo do imaginário, fez-me compreender essas imagens com um olhar além de sua proposta comercial. O conceito de imagem foi possível ser observado na atividade educativa realizada pela professora da escola, em estudo, com os estudantes do infantil 3, ao usarem embalagens e rótulos de produtos alimentícios para a aprendizagem das letras do alfabeto. Conceituando a ideia de imagem, Amaral expõe o seguinte pensamento:

A imagem não é apenas representada pictoricamente. Além das artes visuais, a imagem também pode ser representada na dança, na música, e em outras linguagens artísticas, onde o interpretar pressupõe uma época, um estilo, um encenador, que darão suporte ao reconhecimento do símbolo e a decodificação da mensagem (AMARAL, 2000, p.25).

A finalidade desta atividade, segundo a professora, é estimular as crianças ao aprendizado por meio das imagens. Essa experiência a qual vivi, durante atividade de campo, foi a primeira imagem que despertou minha sensibilidade e aguçou ainda mais o processo investigativo em estudo, fazendo com que eu pesquisasse mais sobre o imaginário e entendesse a relação entre as imagens publicitárias e o entorno dessas crianças.

Durante essa aula, no campo de pesquisa, na qual a professora utiliza embalagens, ela fala sobre a importância da leitura das imagens, onde mesmo os estudantes não sabendo ler as palavras, aprendem a ler por meio das imagens. No decorrer da aula, a professora se dirige a mim referindo-se a uma estudante da turma: “de vez em

quando, ela estava aqui bem caladinha, tentando ler, você vê os interessados. Ela chegou em casa dizendo: papai, Colgate! Ela não sabe ler, mas fez aquela leitura visual. Se desse outra embalagem de creme dental, ela não diria isso. O meu propósito é a partir da aprendizagem mesmo”⁴.

A imagem da atividade educativa, realizada pela professora, espelhou em minha memória representações de momentos vividos por mim na educação, enquanto professora. Refleti sobre como interagir com os estudantes, em sala de aula, lançar questionamentos sobre a publicidade e o consumo de forma coletiva, cujo propósito é unir a teoria à prática em prol da aprendizagem. E, de certa forma, vi na imagem desta atividade, uma experiência educativa, onde coletivamente, os estudantes, pesquisaram as imagens e produziram o cartaz do alfabeto, discutindo e compreendendo cada produto representado pelas imagens (embalagens/rótulos). Enquanto docente do curso de publicidade de uma instituição particular do Recife, começo a perceber que o papel da imagem vai além de traços, desenhos e da perspectiva mercantil, principalmente.

Pela ótica da publicidade, sabemos que o objetivo dessa ferramenta de comunicação é ser um mediador das relações entre produção e consumo, onde por meio da oratória do consumo, o discurso publicitário também aborda questões sociais, econômicas e culturais dos sujeitos. Conceituando esse mercado publicitário. Santos, em seu entendimento, expõe a seguinte ideia:

Publicidade é todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou do terceiro setor). Nessa acepção, as mensagens têm a finalidade de predispor o receptor a praticar uma ação específica (por exemplo, comprar um produto, abrir conta em um determinado banco, reciclar embalagens etc (SANTOS, 2005, p.17).

Na menção do autor, a publicidade não tem como finalidade compreender como os sujeitos (consumidores) interpretam uma imagem, mas sim como os sujeitos se

⁴ Entrevista concedida pela Professora, **registro de campo**. Entrevistadora: Renata Soraya da Silva Ferreira. Recife, 2019. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta dissertação.

aproximam do produto com objetivo de atender necessidades reais ou não a partir dessa imagem inconscientemente. Mediante este contexto, “é difícil dizer quais são as necessidades mais importantes [...] O ponto crucial é que, ao consumir bens, estamos satisfazendo ao mesmo tempo necessidades materiais e sociais” (FONTES, 2000, p.5).

É neste cenário comercial que me questiono se há reflexão por parte do sujeito (estudante), no momento da compra, a partir do instante em que as crianças (consumidoras) são estimuladas a adquirirem um produto, por meio de imagens publicitárias? Será que esse estímulo que as motivam a comprar tem relação com seu cotidiano, por incentivar suas lembranças ou experiências de vida, ativando memórias, por exemplo? Seguindo o pensamento durandiano, Rocha Pitta discute a respeito das necessidades básicas, declarando que:

No plano das necessidades básicas, o procedimento não é diferente: para a alimentação existem as proibições alimentares, o modo de apresentação dos alimentos, a maneira de assimilá-los, etc... Enfim, nada para o ser humano é insignificante. E dar significado implica entrar no plano simbólico (ROCHA PITTA, 2017, p.18).

Com esses questionamentos e a experiência em olhar a imagem da atividade com o uso das embalagens, compreendo que o imaginário se faz perceber nas imagens publicitárias as quais estão presentes no cotidiano escolar das crianças, dando sentido ao mundo. As imagens são experiências vividas de forma individual e coletiva, compartilhadas por emoções. Melhor dizendo, “A imagem é percebida e compreendida de forma imediata. Ela é acima de tudo vetor de comunhão porque faz compartilhar emoções. A emoção, neste caso, não deve ser reduzida à esfera individual, pois é vivida, cada vez mais, de forma coletiva (GIOSEFFI, 1997, p. 2)”. Este compartilhamento de experiências e trocas de emoções foram observadas e vivenciadas durante esta aula citada acima, a qual me conduziu a esse estudo quando estava pesquisando escola para meu filho estudar.

Durante a atividade, fomos todos para área externa da sala de aula, uma área de lazer, onde sentamos em formato de círculo e a professora fez uma exposição de alguns produtos (como arroz, açúcar, leite, pipoca, bolacha, leite fermentado do “Bob

Esponja”, feijão e biscoito “Treloso”) e os colocou dentro do círculo, sugerindo que cada estudante escolhesse um produto e falasse porque escolheu aquele produto.

Figura 3 – Aula de embalagens e rótulos



Fonte: imagem da autora

O biscoito “Treloso” fez sucesso na aula expositiva. Uma estudante trouxe à memória, quando foi para uma festa do dia das crianças no Parque 13 de Maio, no centro do Recife, com seus pais, para ver o Palhaço Chocolate (garoto propaganda regional do produto). Outro estudante, escolheu o biscoito “Treloso”, porque se faz presente nos seus lanches, na escola e em casa, assistindo desenhos animados. A professora reforçou: “a marca do biscoito “Treloso” é Vitarela. Vitarela é a empresa que faz este biscoito. Quem já viu a propaganda na televisão?”⁵ Neste momento, todos começaram a cantar a música da propaganda televisiva, dançando e pulando. Após a professora acalmar os estudantes, ela fez alguns questionamentos para reflexão: “quando vocês

⁵ Entrevista concedida pela Professora, **registro de campo**. Entrevistadora: Renata Soraya da Silva Ferreira. Recife, 2019. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta dissertação.

veem essa propaganda na TV, dá vontade de comer e comprar, ou dizer não quero?”.⁶ Ela estimulou os estudantes a refletirem mais uma vez sobre a influência da propaganda e do consumo, com base na leitura das imagens por meio das embalagens. Este mesmo estudante insistiu dizendo: “eu amo esse biscoito”.⁷ Por trás da publicidade existe um conteúdo simbólico, ressignificando imagens presentes no dia a dia dessas crianças e elas puderam expressar coletivamente essas emoções. A imagem da atividade educativa é a matéria de todo o processo de simbolização, fundamento da consciência na percepção do mundo, conforme a teoria durandiana.

Teoricamente, é possível retratar essa atividade educativa, à luz do pensamento da autora Gioseffi, a qual recorda que: “Essas imagens, que agregam ou desagregam os indivíduos, irrompem nas mais variadas formas e, na medida em que são apreendidas pelas práticas sociais, são dotadas de significado pela dinâmica da vida social, tornando-se símbolos culturais” (idem). Quando a professora compartilha o conhecimento de forma coletiva, por meio de imagens vivenciadas no cotidiano escolar, explicando como os produtos são fabricados e como chegam às prateleiras dos supermercados, estamos abraçando um diálogo entre a imagem, a cultura e a publicidade, na tentativa de uma conscientização desse consumo. E para esta discussão, Maffesoli esclarece na entrevista cedida à revista FAMECOS que “A existência de um imaginário determina a existência de conjunto de imagens. A imagem não é o suporte, mas o resultado. Refiro-me a todo tipo de imagens: cinematográfica, pictóricas, esculturais, tecnológicas e por aí afora” (SILVA, 2001, p.76).

Nesse momento de aprendizagem, a professora enfatiza: “essa aula de rótulos e embalagens é muito importante, vemos o processo de produção dos produtos e entendemos como chegam aos supermercados”.⁸ Ela fala sobre a data de fabricação dos produtos, validade e a importância de ficar atento a isso quando os pais forem

⁶ Idem

⁷ Entrevista concedida pelos estudantes, com autorização dos Pais, **registro de campo**. Entrevistadora: Renata Soraya da Silva Ferreira. Recife, 2019. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta dissertação.

⁸ Entrevista concedida pela Professora, **registro de campo**. Entrevistadora: Renata Soraya da Silva Ferreira. Recife, 2019. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta dissertação.

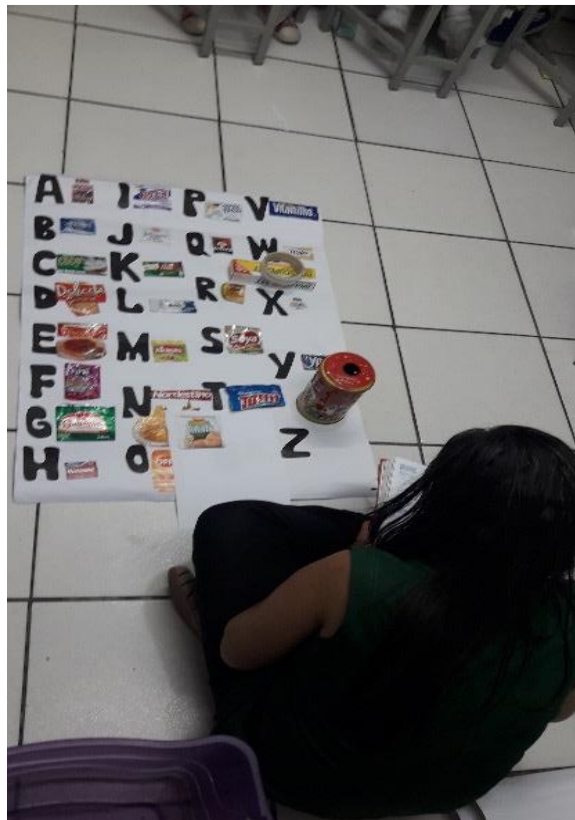
comprar um produto. Explicou que um produto fora da data de validade pode causar dores na barriga, por exemplo. Neste contexto, o cotidiano escolar é um universo que permite a relação e reflexão entre as crianças e o consumo, abrindo espaço para o diálogo cultural, a partir das vivências coletivas e individuais. E como nos recorda Edgar Morin:

a cultura é, em suma, o que ajuda o espírito a contextualizar, globalizar e antecipar. A cultura não é acumulativa, ela é auto-organizadora, ela capta as informações principais, seleciona os problemas principais, dispõe de princípios de inteligibilidade capazes de desatar os nós estratégicos do saber (MORIN, 1997, p. 45).

Essa globalização cultural não acumulativa é contextualizada pela professora do “Infantil 3” nesta atividade desenvolvida com os estudantes. Pois, “torna-se necessário o desvendar a cultura escolar e suas práticas simbólicas que, enquanto organizadoras da sociedade, garantem tanto a reprodução de valores e normas instituídos pela sociedade, como a criação de novos padrões e modelos” (TEIXEIRA, 1994, p.14).

Após este momento fora da sala de aula, retornamos para sala, para que os estudantes pudessem lanchar. Neste instante, observei a presença do “Bob Esponja” (leite fermentado) e do biscoito “Treloso” e questionei silenciosamente: será que o biscoito “Treloso” foi tão mencionado durante a aula expositiva, por estar presente no dia a dia dessas crianças? Retornando do recreio, a professora constrói com as crianças o cartaz do alfabeto, usando imagens de rótulos e embalagens de produtos, uma atividade letramento. De forma coletiva, produzem o cartaz e praticam a leitura das imagens, com orientação da professora. Por meio da criação e produção do cartaz, dar-se abertura para uma discussão sobre o consumo, com base nas experiências culturais dos estudantes, estimulando-os ao pensamento crítico. “Sob a orientação dos professores e numa situação coletiva, é no espaço das salas de aula que o conhecimento selecionado pela escola pode vir a expandir e a restringir a experiência dos alunos” (TOURINHO, 2002, p.29).

Figura 4 – Produção do cartaz com uso de embalagens



Fonte: Foto da autora.

A educação está apoiada nas diferenças e nas diversidades dos sujeitos. A Arte tem inúmeras definições “em diversificados momentos e conforme estejam ligadas a concepções artísticas, estéticas e/ou educacionais, gerando outras problemáticas e estados de complexidades” (FRANGE, 2002, p.35). Assim como John Dewey, filósofo estadunidense, concordo que o papel da escola é educar o estudante para a vida. E nesta imagem da atividade educativa de letramento exercida pela professora, com uso de embalagens e rótulos, observei como as imagens estimulam o estudante a desenvolver a percepção e a imaginação diante das questões culturais, consentindo-os a serem sujeitos críticos. Conforme nos expõe Barbosa:

Por meio da Arte é possível desenvolver a percepção e a imaginação, apreender a realidade do meio ambiente, desenvolver a capacidade crítica, permitindo ao indivíduo analisar a realidade percebida e desenvolver a criatividade de maneira a mudar a realidade que foi analisada (BARBOSA, 2002, p.18).

É importante que a escola compreenda a realidade da comunidade escolar, para abordar atividades educativas que dialoguem com as vivências das crianças. Absorver a realidade, desenvolver o pensamento crítico e explorar a realidade percebida, como cita a autora, foram práticas bastante exploradas nesta atividade com uso de embalagens. As crianças puderam refletir sobre suas escolhas, justificando-as, abrindo espaço para um diálogo coletivo. Reforçando esse pensamento, Amaral (2000, p.12) lembra que “cada expressão artística, dentro de seus contextos culturais, sente a necessidade de um fortalecimento da identidade cultural, na qual as culturas se encontram”. Logo, contextualizar as imagens do cotidiano dessas crianças na escola, por meio de atividades educativas, representam realidades presentes no contexto cultural dessas crianças, as quais são exibidas por símbolos e que podem e devem ser questionadas/compreendidas por elas, enquanto sujeitos culturais.

Em outras palavras, traçando um diálogo entre a imagem, a cultura e a publicidade, Ana Mae menciona que: “A leitura das imagens fixas e móveis da publicidade e da Arte na escola nos ajuda a exercitar a consciência acerca daquilo que aprendemos por meio da imagem” (BARBOSA, 2002, p.19). De outra maneira, a prática da leitura das imagens, por meio de atividades educativas como uso de imagens publicitárias reflete sobre os significados que os elementos dessas imagens representam no dia a dia dos sujeitos, em específico das crianças.

Como sabemos, vivemos bombardeados diariamente pelas mídias, as quais veiculam diversas imagens de produtos presentes em nosso cotidiano, desde a hora que acordamos até quando vamos dormir, ou seja, as imagens presentes na nossa vida. Mediante este cenário dinâmico “Em nossa vida diária, estamos rodeados por imagens veiculadas pela mídia, vendendo produtos, ideias, conceitos, comportamentos, *slogans* políticos etc. Como resultado de nossa incapacidade de ler essas imagens, nós aprendemos por meio delas inconscientemente” (BARBOSA, 2002, p.19). Refletindo sobre essas questões, a representação e as imagens da cultura, nas publicidades veiculadas pelas mídias nas escolas, apresenta-se como mais uma prática educativa, cuja finalidade é despertar uma reflexão para um consumo consciente.

Essa reflexão fortaleceu ainda mais minha investigação. Neste instante, já estava certa da presença do leite fermentado do “Bob Esponja” e do biscoito “Treloso” no cotidiano escolar das crianças, o que me levou a dar continuidade ao estudo de caso e intensificar a pesquisa pelo campo do imaginário, o qual está inserido nas Artes.

2.1 A ESCOLA E O DEVER DE IMAGINAR

Alimentar o imaginário da criança é desenvolver a função simbólica por meio de textos, de imagens e de sons. Tal situação, frase, melodia provoca em nós uma ressonância, leva-nos a estar em comunidade com o outro, o nosso duplo, e confere uma dimensão universal ao que sentimos (POSTIC, 1993, p.20)

Durante a prática de observação, procurei saber se as demais professoras do “Infantil 1” e “Infantil 2” também trabalhavam com embalagens e rótulos e confirmei que era uma prática pedagógica adotada pela professora da turma do “Infantil 3” apenas.

Outras atividades como a data comemorativa do Recife e de Olinda, a xilogravura como riqueza Nordestina e a aula de higiene e saúde, foram adotadas pelas demais professoras, onde pude observar e entender como a escola trabalha as imagens presentes no dia a dia dos estudantes.

No mês de março, no aniversário do Recife e de Olinda, a escola proporcionou, aos estudantes, uma visita ao centro do Recife, mostrando suas pontes, o centro histórico (Recife Antigo), ruas, rios e outros pontos turísticos. Na escola, em sala de aula, a professora do “Infantil 3”, sugeriu uma produção coletiva de um cartaz com as imagens percebidas, durante a aula de campo, na cidade do Recife.

Figura 5 – Atividade em comemoração ao Recife



Fonte: imagem da autora

Edgar Morin menciona que “todo conhecimento constitui, ao mesmo tempo, uma tradução e uma reconstrução, a partir de sinais, signos, símbolos, sob a forma de representações, idéias, teorias, discursos” (2003, p.23). Essa proposta educativa da escola representa o pensamento do autor, quando estimula os estudantes a observar, perceber, refletir, discutir e argumentar, sob orientação da professora, as imagens do cotidiano.

Podemos observar outra proposta de atividade: exercícios de monotípias, produzidas pelos estudantes em folhas de papel ofício, como experiência artística, após um estudo sobre xilogravura e o xilogravurista de Pernambuco: Jota Borges. Esta atividade está inserida no projeto anual da escola; Cultura Nordestina que visa apresentar para os estudantes da escola, alguns dos artistas do nordeste como: Luiz Gonzaga, Antúlio Madureira, Silvério Pessoa, Mestre Vitalino e Jota Borges.

Figura 6 – Atividade educativa de monotipia baseada nas xilogravuras



Fonte: imagem da autora

Figura 7 – Atividade educativa realizada com modelagem de argila



Fonte: imagem disponível no perfil do Instagram da escola

A necessidade de alfabetização visual vem confirmando a importância do papel da Arte na Escola. A leitura do discurso visual, que não se resume apenas à análise de forma, cor, linha, volume, equilíbrio, movimento, ritmo, mas principalmente é centrada na significação que esses atributos, em diferentes contextos, conferem à imagem é um imperativo da contemporaneidade (BARBOSA, 2002, p.18).

Isto significa que estamos envolvidos por múltiplas informações em nosso cotidiano, porém cabe ao sujeito perceber e conhecer os símbolos presentes em sua rotina e atribuir significados. Por isso, a importância de aproximar essas informações do cotidiano dos estudantes, representadas por imagens nos anúncios publicitários das mídias, para um momento de reflexão, promovido pela educação. A leitura das imagens publicitárias promove a descoberta da capacidade crítica das crianças da escola em investigação.

O uso das imagens e a troca de informações amplifica o trabalho educativo e forma sujeitos críticos, provocando o estudante a exteriorizar o modo de ver o mundo por intermédio da arte na escola. Refletir as imagens dos anúncios publicitários, é uma forma de promover o diálogo em sala de aula, mediante à leitura de imagens. Afinal, “a educação pode ajudar a nos tornarmos melhores, se não mais felizes, e nos ensinar a assumir a parte prosaica e viver a parte poética de nossas vidas” (MORIN, 2003, p. 10). Essa relação entre vivências prosaicas e poéticas em nosso cotidiano, como fala o autor, pode ser percebida por meio de leituras de imagens que permitam aos discentes compreenderem melhor seu dia a dia. O papel da Arte na educação, proporciona ao estudante pensar não somente como produzir, mas refletir sobre o que se está produzindo e/ou consumindo. O autor salienta dizendo que “o aprendizado da auto-observação faz parte do aprendizado da lucidez” (MORIN, 2003, p.52). E, não tem como não falar em lucidez e não associar a noção de imaginação. Rocha Pitta fala que “o vocabulário fundamental que corresponde à imaginação, não é a imagem, é o imaginário. O valor de uma imagem se mede pela extensão de sua aura imaginária” (ROCHA PITTA, 2017, p.21).

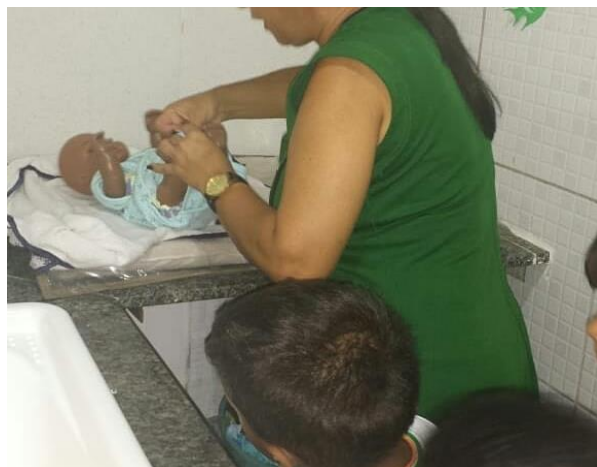
Seguindo com o pensamento durandiano, a imagem é a matéria de todo processo de simbolização presente no mundo. Conseqüentemente, o imaginário tem a capacidade (individual e/ou coletiva) de dar sentido ao mundo. As aulas desenvolvidas pela professora, observadas por mim, neste período de investigação, torna-se clara a preocupação pelo discurso social e cultural, no papel educativo da escola.

2.2 A IMAGEM PUBLICITÁRIA DO LEITE NINHO

A partir de uma discussão encadeada na aula sobre higiene e saúde, com a professora do infantil 3, surgiu o símbolo do leite. Essa vivência, em sala de aula, com as crianças e a professora do infantil 3, ajudou-me a selecionar a imagem do anúncio publicitário do Leite Ninho, a qual estudei, durante a disciplina “Estudos sobre o imaginário” a qual cursei em 2018.2 no PPGAV/UFPE, desenvolvendo a leitura da imagem publicitária, fundamentada na teoria do imaginário. Este momento contribuiu para o entendimento sobre a teoria do imaginário e mostrou-me como poderia conduzir as demais discussões sobre as análises das imagens dos anúncios dos produtos mais consumidos pelas crianças no capítulo 4.

Nesta aula, a professora do “Infantil 3” trabalhou, em sala de aula, com os estudantes, o tema higiene e saúde, a importância e os cuidados com a higiene pessoal. Ela levou para a sala de aula uma boneca bebê (Figuras 8 e 9) e produtos de higiene pessoal, como; sabonete, shampoo, condicionador, escova de dente, pasta de dente, toalha e uma banheira. Mostrou aos estudantes o passo a passo sobre os cuidados com a higiene pessoal e cada estudante teve a experiência ao simular os cuidados com um bebê.

Figura 8 – Aula de higiene e saúde



Fonte: imagem da autora

Figura 9 – Aula de higiene e saúde



Fonte: imagem da autora

No decorrer da aula, surgiu o questionamento a respeito do leite, uma associação que os estudantes fizeram aos bebês que estão mamando. Prontamente a professora reforça explicando que o leite materno é importante e saudável para os bebês, deixando-os fortes e saudáveis. Diante dessa relação entre o que é simbolizado com o que se é vivido no cotidiano, utilizo a imagem publicitária do Leite Ninho (Figura 10) para iniciar um diálogo com os estudantes sobre as representações do cotidiano, definidas por elementos simbólicos observados na imagem do anúncio. Valeska Oliveira⁹, em sua fala, mostra a possibilidade de pensar a vida como obra de arte, colocando em choque questões do cotidiano.

A possibilidade de pensar a vida como obra de arte, e o instante como não determinação, para além da conotação de hábito, também encontrada na definição de cotidiano, coloca-nos diante de uma apreensão do mundo que é intencional, constituída de interesses, de desejos, de sonhos. Estaríamos pensando numa concepção de

⁹ Licenciada em Pedagogia pela Universidade Federal de Santa Maria (1986), Mestre em Educação pela Universidade Federal de Santa Maria (1990) e Doutora em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1995). Atualmente é Professora Titular em Fundamentos Históricos, Sociológicos e Filosóficos da Educação do Departamento de Fundamentos da Educação, do Centro de Educação da Universidade Federal de Santa Maria. É professora credenciada no Programa de Pós-Graduação em Educação, integrando a Linha de Pesquisa: Formação, Saberes e Desenvolvimento Profissional. Participa do Comitê Científico do GT 08: Formação de Professores da ANPED. É líder do Grupo de Estudos e Pesquisa em Educação e Imaginário Social - GEPEIS -RS. Desenvolve pesquisas e projetos de formação nas temáticas: Imaginário social, Educação Básica e Superior, Formação Inicial e Continuada. Pós-Doutora em Ciências da Educação (2007) pela Universidade de Buenos Aires (Argentina). Pesquisadora de Produtividade em Pesquisa do CNPq até 2012.

cotidiano além do que se vê todos os dias, do familiar, da tradição, acrescentando um ingrediente para além da duração. É no cotidiano que nos tornamos observadores de nós mesmos, do outro e do mundo (OLIVEIRA, 2014, p. 24).

A fala da autora me faz refletir como as imagens publicitárias utilizam de situações do cotidiano e as colocam de forma intencional, por meio dos anúncios, alimentando sonhos e desejos? A imagem publicitária do anúncio do Leite Ninho é representada por elementos presentes em nosso cotidiano, os quais dialogam conosco.

Figura 10 - Anúncio publicitário do Leite Ninho



Fonte: encurtador.com.br/bnszZ

Após a atividade realizada em sala de aula, as crianças foram liberadas para lanche e continuei observando as imagens das embalagens dos produtos mais consumidos por elas no cotidiano escolar, onde além do achocolatado Toddyinho e do iogurte Danone, o leite fermentado do “Bob esponja” e o biscoito “Treloso” estavam presentes corriqueiramente nos lanches. Posteriormente, seguiram para o recreio. Pude ouvir suas conversas, brincadeiras e gargalhadas que giravam em torno do tema “aleitamento materno”, o que provocou minha participação na conversa, apresentando a eles o anúncio do Leite Ninho, por meio digital (pela tela do meu celular), onde gerou um pretexto para as análises das imagens dos anúncios publicitários do “Bob esponja” e do “Treloso”. Percebo os símbolo(s), scheme(s), arquétipo(s), mito(s), identificados

na imagem do anúncio do Leite Ninho, como o regime da estrutura do imaginário a partir da imagem (caracterizados pela luz, dando origem ao regime diurno e pela noite, dando origem ao regime noturno).

Durante o diálogo com as crianças, percebi que esta teoria ao interpretar imagens, colaborou e provocou o pensamento crítico dos interlocutores ao relacionar os elementos das imagens presentes no nosso cotidiano. Essa análise fortalece o papel educativo da escola, em estimular a imaginação dos estudantes. Como lembra Rocha Pitta: “Graças ao imaginário, a imaginação é essencialmente aberta, evasiva. Ela é no psiquismo humano a experiência da abertura, experiência da novidade” (2017, p.21).

Observando junto com os estudantes, os elementos da imagem de um anúncio do Leite Ninho, conseguimos visualizar uma parede quebrada, uma imagem de uma criança ultrapassando a parede, a textura do tijolo na parede e o alimento, neste caso: o leite. Os mesmos elementos que eu havia identificado quando fiz o estudo da imagem para a disciplina do mestrado.

A escolha por esta imagem para a atividade do mestrado não foi aleatória. Ao pesquisar na internet um anúncio de um produto, entre tantos outros anúncios, este do Leite Ninho me despertou a atenção, por me lembrar, inconscientemente, uma mãe amamentando, ou seja, fiz uma analogia da imagem com a minha própria imagem de mãe de criança pequena e que amamenta, escolhi-a naquele instante. A discussão deste estudo não é sobre a importância do leite materno, vale destacar. Como podem ver, esses elementos que “flutuam” na imaginação coletiva, podem ser denominados de símbolos. Com isso, avivando nossa compreensão sobre o conceito de símbolo, é importante ressaltar que:

O símbolo permite estabelecer o acordo entre o “eu” e o mundo; que os quatro elementos (terra, ar, água e fogo) são os harmônicos da imaginação”. O símbolo é pois dinâmico e a partir desta constatação Bachelard estabelece a relação entre símbolo, imagem e imaginário (ROCHA PITTA, 2017, p. 21).

A ideia desta exposição foi apresentar para as crianças, o que a imagem passa e/ou representa, de acordo com a teoria do imaginário, além de exercitar os próximos

estudos dos anúncios do leite fermentado do “Bob Esponja” e do biscoito “Treloso”. Para falar a respeito da ligação dos símbolos, é preciso definir os principais termos empregados na construção teórica, justificada pela teoria do imaginário, que são: a imagem, o símbolo, o schème, o Arquétipo e o Mito.

Os elementos percebidos na imagem, em conformidade com esta teoria são organizados por símbolos, formando a construção teórica do imaginário, os quais irei explicando ao longo do texto, sendo representados no quadro abaixo (Tabela 1);

Tabela 1 – Quadros dos elemento simbólicos do Leite Ninho

Organização dos símbolos	Representações
Símbolo	Leite
Scheme	Ato de amamentar (alimentar)
Arquétipo	Ser Materno
Mito	Super – Herói

Fonte: produzido pela autora

No estudo da imagem publicitária do Leite Ninho, o leite, lembra o leite materno que remete ao alimento, um gesto de carinho, o elo e o aconchego entre a mãe e o filho, onde enquadro como schème, visto que o schème “é anterior à imagem, corresponde a uma tendência geral dos gestos, leva em conta as emoções e as afeições. Ele faz junção entre os gestos inconscientes e as representações” (ROCHA PITTA, 2017, p. 22), fundamenta a autora. Percebi que para os estudantes, o leite trouxe uma representação inconsciente visualizada na imagem publicitária. O leite por ser o primeiro alimento do ser humano, traz como arquétipo a mãe, um ser maternal que alimenta seu filho com o leite materno, pois humanamente sabemos que o leite materno é o primeiro alimento do ser humano e essencial para os primeiros meses de

vida do indivíduo. Mediante essa relevância sobre o leite materno, é importante apresentar o pensamento de Jung, no livro *Os arquétipos e o inconsciente coletivo* (2000), quando fala sobre o Ser materno: “Seus atributos são o ‘maternal’: simplesmente a mágica autoridade do feminino; a sabedoria e a devoção espiritual além da razão; o bondoso, o que cuida, o que sustenta, o que proporciona as condições de crescimento, fertilidade e alimento” (SILVA e APPY, 2000. p. 92).

Reforçando essa questão sobre o leite materno, percebo que é um pensamento compartilhado através do inconsciente coletivo da humanidade, no qual é simbolizado pelas mães que amamentam seus filhos, por meio deste alimento. Sobre este assunto, Edgar Morin diz que “[...] uma cultura fornece os conhecimentos, valores, símbolos que orientam e guiam as vidas humanas. A cultura das humanidades foi, e ainda é, para uma elite, mas de agora em diante deverá ser, para todos, uma preparação para a vida” (2003, p.47).

O que para mim, seria uma “simples aula de observação” vendo a professora falar da higiene e da saúde para os estudantes, tornou-se um momento significativo para mim, para as crianças e conseqüentemente para minha pesquisa. Pois, “para poder falar com competência do imaginário não se deve confiar nas exiguidades e nos caprichos da sua própria imaginação, mas possuir um repertório quase exaustivo do imaginário normal e patológico em todas as camadas culturais que nos propõem a história, as mitologias, a etnologia, a linguística e as literaturas” (ROCHA PITTA, 2017, p.20). Este momento de revisitação neste estudo me fez refletir sobre o schème com outro olhar, pois antes eu acreditava que era apenas o leite materno, sem pensar no que se antecipa a essa imagem. O carinho, representado pelo Ser Materno (arquétipo), é a interpretação do ato de amamentar (schème) no seu significado. O conceito arquetipal adotado por Rocha Pitta declara que: “é a representação dos schèmes imagem primeira de caráter coletivo e inato [...]. Ele constitui o ponto de junção entre o imaginário e os processos racionais” (2017, p.22). É quando podemos compreender que o imaginário está associado à memória e às lembranças da realidade.

Pela ótica dos estudantes, por estarem no papel de filhos, unidos afetivamente com suas mães por meio do leite materno, levou-me a identificar o arquétipo materno na

leitura da imagem do anúncio publicitário do Leite Ninho. Diante da discussão sobre a leitura de imagens do anúncio do Leite Ninho para as crianças, exercito na prática como se forma o imaginário de uma dada cultura. O inconsciente coletivo foi todo estruturado pelo arquétipo, pela imagem simbólica do Ser Materno. Sobre isso, Rocha Pitta lembra que: “o inconsciente coletivo é estruturado pelos arquétipos, ou seja, por disposições hereditárias para reagir. Esses arquétipos, se expressam em imagens simbólicas coletivas, o símbolo sendo a explicitação ‘encarnada’ do arquétipo” (2017, p. 21).

Seguindo este pensamento da organização de símbolos, podemos dizer, culturalmente, que uma criança bem alimentada está nutrida e têm força, o que caracteriza o mito. “O mito seria então a organização de imagens universais (arquetípicas) em constelações, em narrações, sob a ação transformadora dinâmica das situações sociais” (ROCHA PITTA, 2017, p. 21). A imagem da criança ultrapassando a parede, para os estudantes interlocutores da pesquisa, remeteu a ideia de força, de um Super Herói, caracterizando o mito. Para Morin, “o mito não é a superestrutura da nação: é o que gera a solidariedade e a comunidade; é o cimento necessário a toda sociedade e, numa sociedade complexa, é o único antídoto contra a pulverização individual e a destruidora deflagração de conflitos” (2003, p. 67).

Este olhar das crianças para os elementos da imagem confirma a leitura que fiz desse anúncio. Ao apresentar um menino quebrando a parede, nos remeteu, tanto a mim quanto às crianças que este representa um Super Herói, o *Hulk*. No contexto dos filmes, este personagem traz a característica da força, na memória das crianças. Os heróis, aqui representados pelo *Hulk*, além de serem personagens míticos que estão em todas as gerações espelham o comportamento social. Argumentando este contexto, a memória do super herói me remete a Edgar Morin quando diz que:

Esse destino comum, memorizado, transmitido, de geração a geração, pela família, por cânticos, músicas, danças, poesias e livros; depois pela escola, que integra o passado nacional às mentes infantis, onde são ressuscitados os sofrimentos, as mortes, as vitórias, as glórias da história nacional, os martírios e proezas de seus heróis. Assim, a própria identificação com o passado torna presente a comunidade de destino (MORIN, 2003, p.66).

Este momento de interação com os estudantes, o qual vivenciei, é o que constitui o imaginário, isto é “o imaginário certamente, funciona pela interação. Por isso, a palavra interatividade faz tanto sentido na ordem imaginária” (SILVA, 2001, p.77). Na teoria do imaginário, existem os regimes diurno e o noturno, dentro desses regimes encontram-se os sistemas simbólicos, no diurno, o heróico e no noturno, o místico e o cíclico.

O Regime Diurno tem a ver com a dominante postural, a tecnologia das armas, a sociologia do soberano mago e guerreiro, os rituais da elevação e da purificação; o Regime Noturno subdivide-se nas dominantes digestiva e cíclica, a primeira subsumindo as técnicas do continente e do hábitat, os valores alimentares e digestivos, a sociologia matriarcal e alimentadora, a segunda agrupando as técnicas do ciclo, do calendário agrícola e da indústria têxtil, os símbolos naturais ou artificiais do retorno, os mitos e os dramas astrobiológicos (DURAND, 1997, p.58).

De acordo com a imagem do anúncio, em análise e apoiada no pensamento da teoria do imaginário, o Super Herói Hulk corresponde a uma estrutura heróica. De acordo com Rocha Pitta, essa estrutura é caracterizada pelo regime diurno, o qual é representado por símbolos. Neste caso, “o regime diurno da imagem se apresenta, pois, como caracterizado por uma lógica da antítese, onde prevalece com as intenções de distinção e de análise” (ROCHA PITTA, 2017, p.32). Logo, Rocha Pitta conclui dizendo que “O símbolo da divisão (ou diairético) trata-se da separação “cortante” entre o bem e o mal, ‘a transcendência está sempre armada’. Separação e polêmica exigem um herói, um guerreiro” (idem, p.31).

A presença maternal é bastante percebida, por mim, na leitura da imagem, representando uma relação entre mãe e filho, onde este vínculo se dá por meio da alimentação que é o leite, caracterizado assim pelo regime noturno. Para essa compreensão ficar mais clara, cito Rocha Pitta: “[...] toda alimentação é transubstanciação” já que transforma o alimento em energia modificando sua essência. Os alimentos arquétipos são: o leite (primeiro alimento afetivamente significativo já que normalmente relacionado à amamentação)” (2017, p. 34).

Como podemos perceber, a imagem publicitária do Leite Ninho possui símbolos muito presentes: o ato de amamentar como um gesto de acolhimento (schème); o leite materno que nos faz lembrar do Ser Materno (arquétipo); e o leite materno que nos remete à força do Super Herói (mito), onde temos a presença do regime diurno, no que diz respeito à análise do mito e o regime noturno, representado pelo alimento.

À frente destas estruturas antropológicas do imaginário, o regime diurno (heróico) e o noturno (místico) juntos levam ao sistema simbólico cíclico.

Finalmente, esta apresentação a qual chamo de ensaio para as próximas leituras, somaram para construção desta pesquisa, dando abertura para um diálogo com os estudantes e mostrando como é possível, por meio de atividades educativas, estimular o estudante a imaginar e a ser crítico.

3 O OLHAR E O VER AS IMAGENS NAS INFÂNCIAS

Fundamentada nas representações culturais, falar sobre a questão do olhar e ver elementos presentes nas imagens, demanda uma discussão subjetiva, a qual a Arte/Educação tem relevância neste estudo, sendo contextualizada pelas lentes do campo do imaginário. “O âmbito do imaginário situa-se na vida afetiva do sujeito, na ressonância que os acontecimentos vividos têm em seu inconsciente. Este compensa os aspectos da realidade que o direcionam, que não correspondem à sua expectativa, com produções em que seu desejo é satisfeito” (POSTIC, 1993, p.16).

A Arte/Educação mediante a teoria do imaginário possibilita o sujeito a interpretar, construir, decifrar as imagens, percebendo a si mesmo e conhecendo os outros e as imagens que os rodeia, resultando numa educação estética. Para perceber as imagens diariamente presentes em todas as coisas e lugares, o sujeito precisa se auto-observar e se ver nela, resgatando em suas memórias, momentos vividos que dialogam com os elementos identificados na imagem por ele, definindo aquilo que cada um é, baseado em suas vivências e existências.

A educação estética vai além do simples fato de apreciar uma música, cantar uma cantiga, observar uma pintura, dançar ou fazer teatro; a educação estética possibilita esse encontro e reencontro com a essência de que somos, de onde viemos, para onde vamos e como temos levado a experiência imediata da vida (MADALÓZ¹⁰, 2019, p. 131)

A Arte na educação desenvolve certas áreas do conhecimento, como a percepção visual e auditiva, a expressão corporal, a intuição, o pensamento crítico, concreto e holístico, além da reflexão. A leitura das imagens publicitárias, por meio dos estudos do imaginário, possibilita ao sujeito um olhar mais crítico e sensível ao ver o mundo, observando os elementos percebidos nas imagens, representados por símbolos pertencentes na nossa cultura, levando-nos à reflexão a respeito das experiências da

¹⁰ Mestre em educação pela Universidade de Passo Fundo, orientando da Dr^a Graciela René Ormezzano.

vida. Tentando exemplificar o conceito do olhar e ver imagens de forma mais objetiva e fazendo uma comparação entre a publicidade e o imaginário, o olhar estar para a publicidade, assim como o ver (ler) estar para o ensino da arte: “O ver em sentido mais amplo requer um grau de profundidade muito maior, porque o indivíduo tem, antes de tudo, de perceber o objeto em suas relações com o sistema simbólico que lhe dá significado” (DUTRA PILLAR, 2002, p. 73), isto quer dizer que o ver, no sentido de contemplar algo, refere-se como o sujeito capta a imagem e faz uma relação com suas experiências de vida, reproduzindo assim significados. “O significado está relacionado ao sentido que se dá à situação, ou seja, às relações que estabelecemos entre as nossas experiências e o que estamos vendo” (idem). O significado não está aprisionado nas imagens, está na representatividade que os símbolos percebidos pelos sujeitos são despertados, a partir de suas referências culturais e/ou sociais.

A teoria do imaginário trata a imagem como os sentidos (ver, ouvir, cheirar, tocar, degustar), não apenas como visual. Mas, esta pesquisa foca na imagem visual. Entender leitura visual significa compreender qual ação tomamos ao refletir sobre o que estamos olhando. Com relação ao conceito de imagem visual na Arte/Educação, Ana Mae Barbosa, baseada na perspectiva de Eisner, reforça:

Das visões da Arte-Educação de que Elliot Eisner nos fala, as que dizem respeito à nossa história e aos nossos dias no Brasil são, em ordem cronológica: a expressão criadora, a solução criadora de problemas, a cognição e a cultura visual. Quanto a esta última, há uma grande diferença do caso americano. Eisner dá a entender que foi a decisão de ampliar a análise visual circunscrita à Arte para outros universos visuais, como a publicidade, o cinema, o videoclipe, que fez surgir nos Estados Unidos a preocupação com a multiculturalidade (BARBOSA, 2014, p.30).

O entendimento de Arte/Educação tem como base desenvolver intelectualmente o sujeito mediante o ensino e a aprendizagem, onde a escola é o espaço fomentador neste processo de aprimoramento social das crianças. Na educação escolar, as crianças constituem as relações com o meio inserido e compreendem as questões sociais. A Educação, por meio das atividades educativas, proporciona aos estudantes essa relação com as imagens da vida cotidiana, promovendo o raciocínio crítico. Neste mundo globalizado e rodeado por propagandas, o sujeito que tem a capacidade

intelectual em compreender a realidade, é visto como um sujeito atuante na sociedade, por saber conciliar e conviver com as situações onde estiver inserido. O conceito de Ana Mae Barbosa sobre a Educação que parte dos autores; Paulo Freire, considerado um dos pensadores mais notáveis na história da pedagogia mundial e Elliot Eisner, autor americano que conceitua Arte como vivência, fundamentado em John Dewey, pedagogo americano que defende a teoria e a prática, em sala de aula (o autor acredita que a criança que desenvolve atividades assimila mais facilmente o conteúdo), reforça este diálogo sobre a importância do ensino da Arte em estimular as crianças a verem as imagens e ressignificá-las de forma consciente. A autora expõe que:

Educação como um processo de aprender, como inventarmos a nós mesmos. Paulo Freire, menos confiante nas nossas invenções pessoais, ensinou-nos que Educação é um processo de vermos a nós mesmos e o mundo em volta de nós. Enquanto Eisner enfatiza “imaginação”, Paulo Freire valoriza-a, mas sugere diálogos com a “conscientização social (BARBOSA, 2014, p.27).

Nesta reflexão, vemos a importância em compreender e dialogar sobre as representações culturais que cercam as crianças, no ambiente escolar e fora dele, por meio das imagens, estimulando-as a ver (ler) essas imagens do dia a dia de forma consciente. Imagens publicitárias invadem nossas rotinas diariamente e não damos conta disto. Exemplo: ao praticar a leitura dessas imagens, com as crianças, em sala de aula, estamos contribuindo na formação de cidadãos críticos, estimulando o olhar e o ver desses estudantes, dando sentido às realidades diante das imagens presentes nas infâncias, por meio dos anúncios publicitários, como uma prática pedagógica e contribuindo de forma significativa para o aprendizado.

Para mim, estas duas imagens publicitárias dos anúncios; do leite fermentado “Bob esponja” e do biscoito “Treloso”, remetem uma lembrança maternal, pela relação com o ser mãe de uma criança pequena que mama e consome estas imagens em seu dia a dia. Esta relação entre minha vida pessoal e a pesquisa está cada vez mais presente nos estudos, contextualizada pelo campo do imaginário. Marcel Postic adiciona dizendo que “pelo imaginário, voltamos às fontes de nós mesmos; ao mesmo tempo, evadimo-nos de nós para buscar nossa amarração no universo” (1993, p.15).

Despertar o olhar crítico para ver as imagens em nosso entorno alimenta nosso desempenho pessoal enquanto sujeito. É assim que percebo a leitura das imagens em seu conceito e prática. Estas leituras que fazemos das imagens de anúncios publicitários, são imagens que fazem parte do nosso cotidiano, as quais possuem significados diferentes para cada pessoa, decorrente das vivências cotidianas de cada um: “O cotidiano passa a ser não simplesmente um conceito acadêmico, reduzido tão-somente a teorias, mas um ‘estilo’, podemos dizer, um ‘estilo de estar no tempo’, que carrega o olhar sobre as minúcias (OLIVEIRA, 2014, p. 21)”. Essas minúcias ou objetos visuais nos cercam vinte e quatro horas por dia, cumprindo a função de informar e educar, por produzir conhecimento, mediante nossas experiências e identidades socialmente construídas. Tourinho e Martins fazem uma consideração sobre os objetos visuais, onde os “incluem não apenas materiais visuais tangíveis, palpáveis, mas também modos de ver, sentir e imaginar através dos quais os objetos visuais, são usados e entendidos” (2011, p.53). Podemos considerar esses objetos visuais como os símbolos e signos que dão significados à imagem. Lembro que nesta pesquisa estamos trabalhando com quatorze crianças, isto significa dizer que estamos diante de referências de vidas diferentes, percepções diferentes e ressignificados próprios às imagens cotidianas de cada uma delas.

Em um mundo visualmente complexo, trabalhar e incentivar o pensamento crítico das crianças, por meio da leitura de imagens publicitárias, tornou-se um desafio investigativo e pessoal, em promover para essas crianças do “Infantil 3”, um momento de reflexão e expressão sobre o lugar o qual estão inseridas diariamente. Começamos a analisar o anúncio do leite fermentado do “Bob esponja” e comentei com o grupo de estudantes que durante o período que eu vinha os acompanhando nas quintas-feiras, vi a presença deste produto várias vezes no lanche, consumido por alguns da turma. Um deles se levantou e disse logo: “é o bob esponja calça quadrada”¹¹ fazendo alusão ao personagem do filme de animação Bob Esponja Calça

¹¹ Entrevista concedida pela criança, com autorização do responsável, **registro de campo**. Entrevistadora: Renata Soraya da Silva Ferreira. Recife, 2019. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta dissertação.

Quadrada, associando a imagem do produto consumido por ele na escola: o leite fermentado do “Bob Esponja”, “uma esponja do mar que mora em uma casa de abacaxi. Junto ao melhor amigo, Patrick Estrela, ele sempre tira a paciência do vizinho Lula Molusco. Bob Esponja trabalha no Siri Cascudo, para o Sr. Sirigueijo, fazendo os famosos hambúrgueres de siri.”¹² (Figura 11)

Figura 11 – imagem do Bob esponja calça quadrada



Fonte: encurtador.com.br/olK38

A imagem do personagem da esponja do mar está presente no cotidiano dos estudantes, dando sentido a vida dessas crianças, por meio da propaganda, desenhos animados, filmes e nas embalagens dos produtos alimentícios nas infâncias. Assim, como a música da propaganda do biscoito “Treloso”, torna-se uma brincadeira para criançada na hora do recreio, onde cantam e dançam imitando o “Menino Treloso”. Essa relação que as crianças apresentam com essas imagens publicitárias decodificam a cultura onde estão inseridas dando sentido às suas experiências de vida. Porém, será que somos capazes de dar sentido ao que vemos desde a infância? “O sentido vai ser dado pelo contexto e pelas informações que o leitor possui. Ao ver estamos entrelaçando informações do contexto sociocultural, onde a situação ocorreu, e informações do leitor, seus conhecimentos, suas interferências, sua imaginação.” (DUTRA PILLAR, 2002, p.74). Essa fala da autora

¹² Disponível em: <http://www.adorocinema.com/series/serie-4301/>

se encaixa perfeitamente nesta atividade de leitura, onde foi possível a troca de informações com as crianças, ao lerem as imagens dos anúncios de forma coletiva, esboçando suas interferências de vida e imaginação. “Ao mesmo tempo que a criança descobre o mundo exterior e nele exerce uma ação, sua imaginação se desenvolve. Pela atividade, a criança se confronta com os outros, com o real, ao fazer descobertas, ao sentir alegrias e dores, ao viver apegos e conflitos.” (POSTIC, 1993, p.18). Foi o que pude observar durante a atividade, cada um que se sobressaísse mais que o outro. Estimular os estudantes ao ato de ver, refletir, questionar e compreender seu espaço, por meio da leitura das imagens, faz com que a criança passe pela fronteira do olhar para assim chegar a ver as imagens em seu entorno.

As imagens apresentadas por intermédio da publicidade tem o sentido de “iludir” as crianças, apresentando imagens que dialogam com a realidade real ou da imaginação delas. Essas imagens, signos, objetos, informações, mensagens, fatos, situações, ou seja, esses elementos que representam um momento de nossa existência é resgatado na nossa memória por significarmos nossas experiências, enquanto sujeitos.

Olhamos imagens publicitárias todos os dias, principalmente a televisiva, cotidianamente e repetidamente, arriscamos dizer que leve ao consumo inconsciente dos produtos alimentícios que são pensados para a criança e a escola precisa se fazer presente nessa descontração do consumo desenfreado da sociedade, praticando a leitura de imagens também desses anúncios publicitários. Enquanto professora do ensino superior, sinto falta de uma postura crítico por parte dos estudantes do primeiro período do curso de publicidade. O problema deve estar na formação de uma leitura crítica do mundo, como diz Paulo Freire, nas escolas desde a Educação Infantil. Sobre isto, Dutra Pillar diz que: “Desde o final dos anos 80, é bem comum escolas de educação infantil trabalharem a leitura de imagens com crianças pequenas apresentando-lhes seus trabalhos e/ou reproduções de obras de Arte, sem muitas vezes, entender esse processo de leitura” (2002, p.75), pensando nisto, busquei pesquisar a leitura das imagens, com intuito de interpretar tais imagens

publicitárias com as crianças, em sala de aula, proporcionando o raciocínio crítico entre as relações significadas com as imagens apresentadas e suas histórias de vida.

É neste espaço escolar que o diálogo, a aprendizagem e a construção de mundo deve estar inserida. Um lugar onde fazemos nossos questionamentos, construímos e desconstruímos saberes mediante o exercício do pensamento crítico, proposto pela leitura da imagem, pelas lentes da teoria do imaginário, presente no campo da Arte/Educação. A educação é a mola propulsora para o conhecimento e crescimento pessoal dos estudantes, onde “o meio escolar desempenha uma função psicossocial no desenvolvimento pessoal da criança e na construção de sua personalidade. A escola é o lugar onde ela se mede em conflitos sociais de tipos diversos daqueles que são vividos na célula familiar” (POSTIC, 1993, p.30). Pois, promove estímulos que os façam pensar e questionar sobre situações adversas no cotidiano, não apenas dentro do ambiente escolar, mas ter uma visão interdisciplinar entre as matérias vivenciadas na escola e na vida cotidiana. Complementando o pensamento de Postic, Morin afirma que; “a educação deve favorecer a aptidão natural da mente para colocar e resolver os problemas e, correlativamente, estimular o pleno emprego da inteligência geral” (2003, p. 20).

É durante este processo de aprendizagem e desenvolvimento, por meio da leitura das imagens publicitárias, na escola, que as crianças estão sendo estimuladas a ver os símbolos presentes no cotidiano. Nestes processos, enxergar o ser humano e o meio em que se vive, possibilita “ouvir, olhar, observar e ver” as imagens cotidianas ao redor, compreendendo e acompanhando-as. Esta prática requer um esforço em (re)conhecer esses símbolos e relacioná-los com as experiências. Os estudantes tomam como base as referências do que veem e desenvolvem a percepção de mundo, as quais permitem os processos mentais em conhecer a realidade percebida. Perante esta discussão, o autor conclui que:

Simultaneamente às transformações na percepção do mundo e à descentração que a criança adquire com referência ao universo exterior, prossegue uma descoberta do mundo que ela faz ao se relacionar com ele, baseada em revelações. A criança se situa

paralelamente nos dois planos. É a escola que vai levá-la a privilegiar os processos racionais de exploração do real e a abandonar os ímpetos entusiastas e ingênuos (POSTIC, 1993, p.19).

Dando suporte a discussão, sobre percepção do mundo, a autora Adriana Friedmann¹³ questiona:

No decorrer do século XX têm sido feitas leituras da criança e do jovem a partir de parâmetros e teorias que têm servido para compreender como se dão os processos de desenvolvimento e de aprendizagem. Devemos continuar utilizando uma única lente ou usar várias para conseguir enxergar o ser humano inteiro sob olhares cognitivos, corporais, emocionais, anímicos, sociais, morais? Essas diversas lentes são, sem dúvida, extremamente importantes de serem experimentadas como base para a compreensão do ser humano. Porém, temos nos distanciado mais ainda daqueles que pretendemos melhor compreender: chegamos na criança com verdades que vestimos como uniforme, ingênuos para a possibilidade de “ouvir, olhar, observar e ver” o que acontece com aquela(s) criança(s) ou grupos de crianças que estão à nossa frente. Ouvir e observar, ou melhor, ouvir e olhar (e talvez até ver), já seria um grande passo para nos desvencilharmos de verdades preconcebidas e podermos ter, nós educadores, a coragem de criar um referencial específico do grupo que acompanhamos no dia a dia (FRIEDMANN, 2015, p.28).

Apoiada nos pensamentos dos autores, os professores precisam aprender a educar seus próprios olhares e o olhar dos estudantes, observando e compreendendo os elementos percebidos e ressignificando-os, contribuindo com o pensamento crítico dos estudantes. O termo educar o olhar empregado por Dutra Pillar me faz acreditar que o trabalho da leitura de imagens publicitárias com essas crianças ajuda no modo de compreender criticamente as imagens do cotidiano. Atividade educativa de leitura das imagens, traz uma realidade presente na vida dessas crianças, como, por exemplo, o que ocorreu na minha pesquisa, as imagens representadas pelo “Bob

¹³ Doutora em Antropologia, Mestre em Educação e pedagoga. Apaixonada pelas crianças e pelo brincar, atua, desde os anos 80, como formadora, pesquisadora e consultora junto a fundações, ONGs, escolas, universidades e secretarias de educação, cultura e saúde. Criadora e coordenadora do Mapa da Infância Brasileira e do NEPSID (Núcleo de Estudos e Pesquisas em Simbolismo, Infância e Desenvolvimento), impulsiona e mapeia diversidade de iniciativas e forma empreendedores na área. Atualmente desenvolve pesquisas com crianças, formando especialistas na escuta de crianças. Tem vários livros publicados, dentre eles: “Quem está na escuta”, “Linguagens e culturas infantis”, “História do percurso da Sociologia e da Antropologia da Infância”, “O olhar antropológico por dentro da infância”, “O desenvolvimento da criança através do brincar” e “A arte de brincar”.

esponja” e o “Treloso”, transformaram, em sala de aula, em uma atividade mais interessante e compreensível.

Por não ser pedagoga e não ter experiência com crianças em escola, em um instante fiquei nervosa sem saber como trabalhar com a leitura das imagens com elas, mas a autora Dutra Pillar me conforta quando diz que “o que se busca é muito mais entender os processos de leitura, do que indicar o que fazer com as crianças em sala de aula” (2002, p.81), então me desarmeí e comecei a conversar com as crianças, perguntando-lhes o que elas viam nas imagens?

Este momento implicou ver criativamente a conexão dos elementos simbólicos das imagens, com a vida de cada uma delas. A criatividade ao ler as imagens foi tanta que a imaginação tomou conta da aula. Segundo Postic (1993, p. 14), “ter imaginação é ver o mundo em sua totalidade: porque faz parte do poder e da missão das imagens mostrar tudo o que se mantém refratário ao conceito”. Então, uma criança disse: “o Bob Esponja mora no fundo do mar, numa casa de abacaxi”¹⁴. E eu disse: a minha casa é de tijolo e não é aquática, fica na terra mesmo. Neste instante uma outra se vira e fala: “tia, minha casa é um abacaxi, é amarela por fora e tem uma coroa verde”¹⁵. Logo pensei: será que sua imaginação está representando um desejo em ter uma casa igual ao do “Bob esponja”?

Na ótica da subjetividade, não há definição de certo ou errado. Compartilho o sentimento de alegria em experienciar este momento ao perceber a importância do imaginário na pedagogia, estimulando a criatividade e a imaginação junto as crianças. A criatividade, neste caso, está relacionada com o conceito de subjetividade, envolvendo as relações do sujeito com as situações do cotidiano.

Foi enriquecedor vivenciar este momento e perceber a importância do imaginário na pedagogia, estimulando a criatividade e a imaginação junto às crianças. “A criatividade que me interessa aqui é uma proposição universal. Relaciona-se ao estar vivo. [...] A

¹⁴ Entrevista concedida pelos estudantes, **registro de campo**. Entrevistadora: Renata Soraya da Silva Ferreira. Recife, 2019. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta dissertação.

¹⁵ Idem

criatividade que estamos estudando relaciona-se com a abordagem do indivíduo à realidade externa” (WINNICOTT, 1975, p.96), não a criatividade no sentido de criar uma obra de arte, um desenho, um comercial de TV ou uma marca, por exemplo. Resultante desta criatividade, a leitura das imagens estimulou o olhar e o ver dos estudantes e o meu em relação às imagens reais e imaginadas as experiências vividas.

3.1 IMAGINÁRIO NA PEDAGOGIA

Falar sobre o imaginário na pedagogia, por meio da leitura das imagens publicitárias, nos traz vários questionamentos. Questionamentos estes feitos pela autora Maria Cecília Sanches Teixeira e que conduz este estudo ao pensar se “é possível ensinar alguém a se comportar imaginativamente? Em outros termos: é possível estimular a função imaginante na escola? Se a resposta for positiva, poderemos pensar em uma pedagogia do imaginário? Mas, se for negativa, vamos concluir que desenvolver o imaginário não é uma tarefa para a escola?” (2006, p.217). Para esta investigação, a resposta foi positiva, em saber que é possível estimular a função imaginante e criativa das crianças na escola, mediante a leitura das imagens, a qual colabora com o desenvolvimento do pensamento crítico dos estudantes, ao lerem e interpretarem as situações vivenciadas e poder “pensar fora da caixa” imposta por uma “educação bancária”, como dia Paulo Freire. O imaginário se alimenta de realidade, pois ao mesmo tempo, em que percebi que o medo em não saber conduzir a aula, não era pela falta de experiência com a educação infantil, somente, mas por não ter sido estimulada a ler imagens, na escola, desde criança.

Não somente a escola carrega esse papel de educar o olhar da criança, mas a comunidade e a família a qual está inserida, contribui, também, apresentando-lhes imagens e fomentando um pensamento crítico e imaginativo. A escola fornece ao estudante experiências, momentos de conhecimento, estímulo a reflexão e trocas ao conviver com outras crianças, professora e corpo docente no ambiente escolar. Não faz parte desta pesquisa investigar se a escola em estudo desenvolve a pedagogia do imaginário social com os estudantes da educação infantil, mas sim entender a importância desta teoria para a educação.

O autor Marcel Postic, fala da importância dos momentos vividos pelo estudante que contribuem para construção do sujeito, tanto no plano real, quanto imaginário e dialoga com nosso discurso presente:

O aluno conhece experiências decisivas, em certos momentos, por encontros, por trocas que, no plano do real, o levam ao conhecimento de si, ao reconhecimento de suas possibilidades ou de suas dificuldades (situação escolar, possibilidade de carreira escolar), à aceitação de si e dos outros. Assim, ele pode adaptar sua ação, principalmente pelo confronto dos valores existentes. No plano do imaginário, ele compensa pela recriação, não verbalizada, na qual surgem os equivalentes simbólicos das cargas emocionais. A dinâmica relacional intervém em níveis diferentes e segue uma lógica diferente. As relações interpessoais, pelo jogo das intenções, dos atos e dos efeitos, permitem à criança situar-se e encontrar pólos diferentes de estruturação do Eu. Os acontecimentos vividos e as impressões sentidas provocam deslocamentos imaginários que remanejam a relação interpessoal (POSTIC, 1993, p. 26).

Compartilhar a importância do imaginário, por meio das imagens, na educação escolar valoriza a imaginação dos estudantes, pois “é através do imaginário que nos reconhecemos como humanos, conhecemos o outro e apreendemos a realidade múltipla do mundo” (SANCHEZ TEIXEIRA, 2006, p. 217). São estes processos de simbolização percebidos nas imagens do cotidiano que por meio do imaginário, possibilitam o sujeito a se auto-observar, tornado consciente a visão de mundo. O imaginário promove ao estudante uma associação entre o mundo e ele, interiorizando significados, por meio das relações que existem neste campo de estudo. Logo, as “projeções imaginárias e míticas. Estas determinam modos de vida, que são codificadas em conceitos socializados e traduzidos em sistemas pedagógicos” (SANCHEZ TEIXEIRA, 2006, p.218), como é percebido mediante as leituras das imagens propostas às crianças do “Infantil 3”. Estes símbolos codificados e conceituados socialmente, são percebidos na imagem do anúncio do biscoito “Treloso”, onde a imagem do “Menino Treloso”, carrega as características de uma criança brincalhona, esperta, alegre, indecisa, agitada, inquieta e que gosta de fazer travessuras. Imagem que atrelamos às crianças, socialmente e culturalmente. Neste momento, despertei a curiosidade em pesquisar a imagem deste “Menino Treloso” na

internet, para confirmar este raciocínio. Nesta busca pela imagem do “Menino Treloso” (figura 12) encontro uma imagem que representa o discurso aqui presente.

Figura 12 – Imagem do menino “Treloso”



Fonte: encurtador.com.br/tARZ8

Em outras imagens vistas por mim na internet, a criança travessa estava sempre associada a brincadeiras radicais, como: andar de skate, jogar bola e se divertir com os amigos.

3.2 ARTE E CONSUMO NAS INFÂNCIAS

A Arte, na contemporaneidade, está ancorada muito mais em dúvidas do que em certezas, desafia, levanta hipóteses e antíteses em vez de confirmar teses (FRANGE, 2002, p.36).

Pensando na fala Lucimar Bello Frange, o mundo real nos apresenta diariamente imagens, por meios de comunicação, como a TV, cinema, fotografia, por exemplo, que constituem várias realidades apresentadas por discursos visuais que levantam questionamentos. O entendimento da Arte e suas múltiplas significações, transitou caminhos, ao longo dos anos, para perceber a relação da Arte nas infâncias.

A Arte nas infâncias percorreu um longo caminho histórico. De acordo com Áries (1981, p 50 apud CALDEIRA¹⁶, 2010, p 2), “até por volta do século XII, a arte medieval desconhecia a infância ou não tentava representá-la. É difícil crer que essa ausência se devesse à incompetência ou a falta de habilidade. É mais provável que não houvesse lugar para a infância nesse mundo”. Até meados do século XVIII, as crianças eram vistas como incompetentes, por não terem a capacidade de raciocinar. Só em meados do século XIII que as crianças, por meio de suas expressões, são percebidas. Segundo Heywood (2004, p.23 apud CALDEIRA, p.3), “a “descoberta” da infância teria de esperar pelos séculos XV, XVI e XVII, quando então se reconheceria que as crianças precisavam se expressar e ir à escola. Este pensamento de que a criança na primeira infância, não entende nada, por achar que ainda não tem capacidade intelectual, prevalece de forma enraizada, nos tempos atuais. Ana Mae Barbosa expõe seu ponto de vista sobre como as escolas ainda ensinam Artes Visuais de forma tradicionalista.

Em minha experiência tenho visto que as Artes Visuais ainda estão sendo ensinadas como desenho geométrico, seguindo a tradição positivista ou continuam a ser utilizadas principalmente nas datas comemorativas, na produção de presentes muitas vezes estereotipados para o dia das mães ou dos pais. A chamada livre-expressão praticada por um professor realmente expressionista ainda é uma alternativa melhor que as anteriores mas sabemos que o espontaneísmo apenas não basta, pois o mundo de hoje e a Arte exigem um leitor informado e um produtor consciente (BARBOSA, 2002, p.14-15).

Ainda há discussões a respeito desse ensino da Arte nas escolas. A escola e o professor ainda precisam abrir espaços para o estudante vivenciar realidades, acrescentando saberes, a partir de suas experiências. “Nesse sentido Arte e ensino de Arte, ou seja, os exercícios para a compreensão da Arte são grandes desafios, pois instauram questões também pelas associações que permitem realizar, convocando diversas áreas do conhecimento” (FRANGE, 2002, p.35-36).

¹⁶ Pedagoga, habilitada pela Universidade Estadual de Montes Claros. Pós – graduada em psicopedagogia

A interrelação da criança dentro e fora do ambiente escolar, possibilita uma relação subjetiva para a criança. Entender que a linguagem, os gestos, os sons, sensibilizam e expressam leituras das imagens em seu espaço de convívio, já foi um grande avanço no ensino da Arte. Nesta perspectiva, Barbosa apresenta a mudança do sentido da Arte/Educação, pela ótica dos professores: “Não mais se pretende desenvolver apenas uma vaga sensibilidade nos alunos por meio da Arte, mas também se aspira influir positivamente no desenvolvimento cultural dos estudantes pelo ensino/aprendizagem da Arte. Não podemos entender a Cultura de um país sem conhecer sua Arte” (2002, p.17). Essa visão aponta como os caminhos do ensino das Artes foram estendidos e interrelacionados ao cinema, à fotografia, à literatura, à dança, ao teatro, às imagens, aos discursos visuais e verbais, no sentido das crianças executarem suas atividades, ao mesmo tempo que refletem sobre elas. Segundo Maurice Halbwachs (2003, p. 53): “Nada é mais surpreendente em relação a isso do que o reconhecimento de uma figura ou de um lugar, quando estes voltam a se encontrar no campo de nossa percepção”. O ensino da Arte desenvolve a relação entre a atividade e a inteligência das crianças, despertando o gosto estético, preparando o sujeito para a sociedade.

A Arte propicia a criança a ver o mundo de outra forma, com outros olhos, ao captar imagens ao seu redor, conhecendo e entendendo as imagens que lhe rodeiam, fazendo assim, uma leitura crítica do mundo ao qual faz parte. A leitura das imagens, com as crianças, em sala de aula, faz com que vemos mais, conseqüentemente aprendemos mais, aumentando as possibilidades em manter contato com a nossa própria história. Realçando este pensamento, Ana Mae refere-se ao ensino da Arte dando “ênfase na interrelação entre o fazer, a leitura da obra de Arte (apreciação interpretativa) e a contextualização histórica, social, antropológica e/ou estética da obra” (2002, 17).

A Arte, é o instrumento que fomenta a capacidade da criança e alimenta a construção de sua personalidade. No espaço escolar, a Arte apresenta o compromisso com a

diversidade cultural¹⁷, onde as crianças têm a oportunidade de interagir com culturas diferentes, fornecendo e trocando conhecimentos, sobre sua cultura e de outras crianças, respeitando-as.

Atualmente, utiliza-se o termo “interculturalidade”, que implica em uma inter-relação de reciprocidade entre culturas. Esse termo seria, portanto, o mais adequado a um ensino-aprendizagem em artes que se proponha a estabelecer a inter-relação entre códigos culturais de diferentes grupos sociais. No entanto, convivemos hoje com todas essas denominações, aparecendo como sinônimas (RICHTER, 2002, p.86).

A atividade de leitura de imagens, realizada em sala de aula, proporcionou a interrelação e reciprocidade entre culturas, tanto a dos estudantes quanto a minha. Esta atividade educativa por meio de propaganda, pode ser tomado como um referencial a ser adotado pela professora, em suas aulas. Desta forma, percebemos que trabalhar com a leitura de imagens, estamos contribuindo com o desenvolvimento intelectual das crianças.

Integrar as imagens dos anúncios publicitários às aulas, é compreender a Arte como multiplicadora significativa da estética contemporânea. O estudo das imagens possibilitam a transformação social, política e cultural das crianças. É no campo da sensibilidade, da percepção das imagens, da subjetividade que colocamos em prática a Arte. Faz-se necessário significar a Arte como a: “manifestação de um sujeito que se faz ver e nos mostra por sua produção, uma “sujeitidade”, uma “pessoalidade” e uma “coletividade”, todas dimensões instaladas num único discurso visual, interrelacionados a muitos outros” (TOURINHO, 2002, p.40).

A leitura das imagens dos anúncios publicitários do “Bob esponja” e do biscoito “Treloso” evidencia um papel educativo da Arte nas infâncias, ao manifestar a percepção dos estudantes sobre os símbolos nas imagens representadas no

¹⁷ Para definir diversidade cultural, temos que navegar por uma complexa rede de termos. Alguns falam sobre multiculturalismo, outros sobre pluriculturalismo (PCNs), e temos ainda o termo a meu ver mais apropriado – interculturalidade. Enquanto os termos “Multicultural” e “Pluricultural” pressupõem a coexistência e mútuo entendimento de diferentes culturas na mesma sociedade, o termo “Intercultural” significa a interação entre diferentes culturas (BARBOSA, 2002, p.19)

cotidiano delas, debatidos, em sala de aula. De acordo com Jung (1964, p.99 apud MADALÓZ, 2019, p.133), “os símbolos representam tentativas naturais para a reconciliação e união dos elementos antagônicos da psiquê”.

As memórias dos interlocutores, apresentam uma relação das influências de consumo nas infâncias, dentro da rotina escolar, por meio da interpretação dos símbolos codificados nas imagens publicitárias. As memórias dos elementos simbólicos vistos nas imagens remetem às experiências e à imaginação de cada um. Lembro, quando estava analisando a imagem do anúncio do “Bob Esponja” e questionava porque consumimos o leite fermentado do “Bob Esponja”? E uma estudante respondeu: “Para a gente ficar forte. Ele é um queijo, cheio de buraquinhos.”¹⁸. Sendo uma esponja do mar ou um queijo, o que importa é o olhar guiado pela imaginação de cada. Viabilizar o resgate das memórias referente às imagens suscitadas pelas crianças, significa dizer que: “no primeiro plano da memória de um grupo se destacam as lembranças dos eventos e das experiências que dizem respeito à maioria de seus membros e que resultam de sua própria vida ou de suas relações com os grupos mais próximos, os que estiveram mais frequentemente em contato com ele” (HALBWACHS, 2003, p.51).

Atualmente, a propaganda está na televisão, nos jornais, nas rádios, cinema, na internet, nas fachadas das lojas, nos pontos de ônibus, nos ônibus, táxis, supermercados, banheiros de restaurantes e shoppings e até nas embalagens dos produtos. Há propaganda para todos os lados. O alcance da propaganda é impressionante, assim como sua influência é alcançada pelas crianças. Vivemos em uma sociedade diretamente influenciada pela indústria cultural que interfere nos comportamentos das pessoas e no consumo de produtos industrializados. Essa indústria cultural veicula imagens impressas, eletrônicas e/ou digitais, as quais ganham visibilidade nos meios de comunicação. A filósofa Marilena Chauí diz que:

A indústria cultural vende Cultura. Para vendê-la, deve seduzir e agradar o consumidor. Para seduzi-lo e agradá-lo, não pode chocá-lo, provoca-lo, fazê-lo pensar, fazê-lo ter informações novas que perturbem, mas deve devolver-lhe, com nova aparência, o que sabe,

¹⁸ Entrevista concedida pelos estudantes, **registro de campo**. Entrevistadora: Renata Soraya da Silva Ferreira. Recife, 2019. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta dissertação.

já viu, já fez. [...] Desta maneira, um conjunto de programas e publicações que poderiam ter verdadeiro significado cultural tornam-se o contrário da Cultural e de sua democratização, pois se dirigem a um público transformado em massa inculta, infantil, desinformada e passiva (CHAUÍ, 2000, p. 330)

Desta maneira, trago a discussão do consumo de imagens, publicitárias, por acreditar no importante papel que o ensino de Artes pode ter na formação das crianças.

Os meios visuais, como é o caso das imagens publicitárias, enquanto ferramenta mercadológica, aplicam muito bem a fórmula mágica do consumo inconsciente na mente dos consumidores, estimulando pessoas a adquirirem bens, muitas vezes, sem necessidade. No livro “A Sociedade de Consumo”, de Jean Baudrillard o autor relata que:

A publicidade parodia-se cada vez mais a si própria, integrando a contrapublicidade na respectiva técnica publicitária. [...] a rádio, a TV, os discursos ministeriais possuem como re-citativo obrigatório a lamentação da sociedade de consumo em que os valores, os ideais e as ideologias se perdem em proveito apenas dos prazeres da quotidianidade (2003, p.210).

Pela ótica comercial, o olhar para o consumo tem características objetivas, pois a publicidade busca atrair as pessoas com promessas que elas querem ouvir, fazendo com que o ato de consumir vire um hábito inconsciente. A fórmula mágica que governa o consumo, “é uma mentalidade sensível ao miraculoso que rege a vida quotidiana, é a mentalidade primitiva, no sentido em que foi definido como baseada na crença na onipotência dos pensamentos: no caso presente, trata-se da crença na onipotência dos signos” (BAUDRILLARD, 2003, p.21). O autor relaciona o consumo a um jogo lúdico que elimina a capacidade do indivíduo de pensar em si racionalmente. Neste jogo, a propaganda apela para os meios visuais, estrategicamente, para influenciar as pessoas onde quer que elas estejam.

Segundo Baudrillard (2003, p.208) “a imagem consumida do consumo é que constitui a nova mitologia tribal – a moral da modernidade Esta moral da modernidade que o autor se refere são os hábitos de consumo que constitui um mito. Compreendendo o olhar objetivo de Baudrillard para o consumo, retrato-me nesta pesquisa, com um olhar subjetivo, pela ótica do imaginário, buscando enxergar o consumo nas infâncias

de uma forma consciente, por possibilitar o conhecer, pensar e interpretar das imagens no entorno, compreendendo as reais necessidades, enquanto sujeitos, antes de tomar alguma decisão. Assim, pesquiso o consumo como processo de uma subjetividade e não como produto.

Outro aspecto importante da Arte na escola em nossos dias é o fato de se reconhecer que o conhecimento da imagem é de fundamental importância não só para o desenvolvimento da subjetividade mas também para o desenvolvimento profissional. Um grande número de trabalhos e profissões estão direta ou indiretamente relacionados à Arte comercial e à propaganda. [...]. Na educação, o subjetivo, a vida interior e a vida emocional devem progredir, mas não ao acaso” (BARBOSA, 2002, p. 21).

A subjetividade, neste contexto, refere-se como o sujeito se auto-observa e como ele se relaciona coletivamente com os outros dentro da escola e fora dela, a partir da racionalização despertada pela Arte. A convivência diária com as imagens publicitárias é naturalmente despercebida por nós e consumidas inconscientemente. Reconhecer as imagens do mundo que as cercam, representadas pelas imagens dos anúncios publicitários, facilita a perspectiva em ligar a imagem percebida a uma ação racionalizada.

A educação que se impõe aos que verdadeiramente se comprometem com a libertação não pode fundar-se numa compreensão dos homens como seres “vazios” a quem o mundo “encha” de conteúdos; não pode basear-se numa consciência especializada, mecanicistamente compartimentada, mas nos homens como “corpos conscientes” e na consciência *intencionada* ao mundo. Não pode ser a do depósito de conteúdos, mas a da problematização dos homens em suas relações com o mundo (FREIRE, 1987, p. 38).

Quando incentivo as crianças a interpretarem os elementos simbólicos nas imagens, estou abrindo espaço para um diálogo não apenas sobre Arte, mas sobre a vida. “A arte como expressão não é apenas alegoria e símbolo. É algo mais profundo, pois procura exprimir o mundo através do artista. Ao fazê-lo, leva-nos a descobrir o sentido da cultura e da história” (CHAUI, 2001, p.152). A partir dos diálogos com as crianças, em sala de aula, ao ler as imagens dos anúncios do “Bob esponja” e do biscoito

“Treloso”, observei como estas imagens estavam estabelecidas em suas histórias, porém não tínhamos a consciência disso.

Por meio de símbolos, as imagens publicitárias representam e dialogam com nossa realidade, despertando desejos inconscientes em consumir essas imagens. O conhecimento da ordem da racionalidade sobre os elementos simbólicos percebidos nas imagens, é o reflexo da Arte na nossa vida. Ana Mae enfatiza dizendo que: “Tal compreensão é importante, ainda, para avaliarmos as razões pelas quais a Arte é tratada desta ou daquela forma nas escolas – seja em termos de concepções, conteúdos, abordagens e experiências” (2002, p.31).

Comento com uma criança que eu havia notado que ela tinha lanchado um leite fermentado do “Bob Esponja” e perguntei porque ela consumiu esse alimento¹⁹? Ela me respondeu dizendo: “porque minha mãe comprou no mercado, porque o caminhão leva para o mercado”²⁰. Ela fez uma leitura das imagens vivenciadas por ela no seu cotidiano, onde provavelmente acompanha a mãe ao mercado para fazer compras e deve ter visto um caminhão descarregando produtos. Outra estudante responde: “porque pegaram uma foto e colocaram no leite para as pessoas tomarem. Para as pessoas fingirem que isso não é um leite fermentado”²¹. Nesta fala, percebo a influência da imagem do “Bob Esponja” na tomada de decisão da criança ao consumir o produto, é como se ela consumisse a imagem e não o conteúdo dentro da embalagem, afinal existem outros leites fermentados com outras imagens, de outras marcas. Ao consumir uma imagem, mesmo com o viés comercial, a apreciação pela imagem torna-se um processo construtivo para o imaginário.

A propaganda, como instrumento de comunicação, tem por objetivo aproximar pessoas por meio das imagens, gerando uma relação de troca, de mercado, estabelecendo uma relação de consumo inconsciente.

¹⁹ Nesta pesquisa não trato sobre alimentos saudáveis, mas sim em estudar os elementos visuais das embalagens e anúncios, onde os alimentos industrializados estão contidos.

²⁰ Entrevista concedida pelos estudantes, **registro de campo**. Entrevistadora Renata Soraya da Silva Ferreira. Recife, 2019. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta dissertação.

²¹ Idem

Trabalhar com assuntos do cotidiano não implica desprezar conhecimentos escolares ou aqueles considerados de excelência, mas, colocá-los em relação. As escolas ainda escolhem e trabalham com temas canônicos que não fazem sentido para a maioria das/os estudantes. Enquanto isso, os conhecimentos fora da escola são atualizados, dinâmicos, interativos e sedutores” (NUNES, 2016, p. 228).

Atualizar a metodologia de ensino, utilizando discursos visuais próximos à realidade das crianças, possibilita um diálogo sedutor e interativo com os estudantes, fomentando o pensamento crítico.

De fato, o consumo por meio das imagens e mensagens, apresenta uma realidade do cotidiano por meio de símbolos lembrados por referências e memórias. Ao perguntar se o queijo mora no fundo do mar? Uma criança relata, a partir das suas memórias, imagens que lhe chamam a atenção: “tem gente que joga queijo no fundo do mar, garrafa, biscoito”²², esta imagem consumida no cotidiano desta criança, traz várias reflexões; como: educação ambiental, saneamento básico, educação cidadã entre outros temas que esta leitura possibilita discutir em sala de aula.

Para as crianças, o consumo é pautado pela imaginação. Há uma subjetividade no ato de consumir imagens nas infâncias, onde as crianças relacionam as imagens percebidas associadas a momentos vividos. Muitas vezes estes momentos são representados por personagens de filmes e músicas, como é o caso das imagens publicitárias do leite fermentado do “Bob esponja” e do biscoito “Treloso”.

Mediante as experiências vividas, com as crianças, em sala de aula, uma delas conceitua imaginação, dizendo que: “a imaginação é de ver uma história”²³, isto é, a imaginação está atrelada às memórias. Segundo Halbwachs fala que; “As expressões, os detalhes de uma fisionomia podem ser interpretados de muitas maneiras, conforme as pessoas que os cercam, conforme a direção de nosso pensamento nesse ou naquele momento” (2003, p.56). Nossas decisões são

²² Idem

²³ Idem

direcionadas pelo conhecimento e pensamento. A imaginação nas infâncias proporciona o aprendizado. Quando brincam de super-heróis, vilões, papéis da vida, como ser professor, médico, mãe e pai, estão aprendendo sobre o contexto social. Ao criarem cenários para essas brincadeiras, a partir de suas experiências, compreendem melhor seu espaço. Anne Cauquelin reforça a importância dessa comunicação, por meio da imaginação, dando sentido ao ser humano.

Se reconhecermos que a comunicação fornece à sociedade o elo indispensável a seu funcionamento, o papel da linguagem e seus exercícios se tornam dominantes. É por intermédio da linguagem que se estruturam não somente os grupos humanos, mas ainda a apreensão das realidades exteriores, a visão do mundo, sua percepção e sua ordenação (CAUQUELIN, 2005, p.63).

Reconhecer as formas de expressão das crianças e ter a possibilidade de dialogar com elas sobre as imagens publicitárias, reforça o sentimento de que não basta apenas discutir imagens publicitárias, como metodologia pedagógica, sem compreender o cotidiano das crianças, compartilhando conhecimentos, informações, desenvolvendo o raciocínio lógico e formando cidadãos críticos na sociedade.

Desde que concluímos sobre a responsabilidade da educação para a cultura visual na discussão sobre imagens como as de publicidade é preciso compreender o lugar dessas imagens na cultura contemporânea a fim de termos as bases necessárias para desenvolvermos nossas estratégias pedagógicas. Se os professores não compreendem como a publicidade opera, que contextos lhes dão vida e qual o seu papel na cultura contemporânea, precisamos pesar se temos legitimidade e credibilidade para tomar as decisões educacionais necessárias e convenientes (MARTINS, 2012, p. 260).

Raimundo Martins me faz refletir sobre o meu papel de professora, onde me questiono, será que eu tenho legitimidade e credibilidade para tomar as decisões educacionais necessárias e convincentes para o ensino da disciplina introdução publicitária? Quais estratégias pedagógicas o professor de comunicação pode utilizar para que o estudante possa refletir e compreender a relação entre as imagens publicitárias e o contexto social? O autor indiretamente me fez questionamentos, os quais percebo que enquanto professora, preciso atualizar e aprender mais sobre a responsabilidade da educação.

Equidistante, com intuito de incentivar ainda mais o trabalho educativo das professoras, promovendo uma comunicação em sala de aula, por intermédio da leitura de imagens de anúncios publicitários, baseada no cotidiano dos educandos, exponho a relevância da Arte e do consumo nas nossas vidas, reproduzindo “cenas” do cotidiano das crianças, por meio das imagens publicitárias.

Como vimos discutindo aqui, existem várias imagens no nosso entorno sendo representadas por bens de consumo. Como diz Braudillard “vivemos o tempo dos objectos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente” (2003, p.15), porém esse discurso do consumo pode ser desconstruído, a partir do momento em que somos educados desde crianças a desenvolver nosso raciocínio lógico sobre a retórica do consumo e da publicidade, expandindo para outras áreas do conhecimento.

4 ESTUDO DAS IMAGENS DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

As pesquisas filosóficas de Gaston Bachelard fundamentam os estudos sobre a teoria do imaginário, do antropólogo Gilbert Durand. Durand parte do princípio que, frente à angustiante consciência da morte e do devir, o ser humano desempenha atitudes imaginativas que negam e superam esta situação fatal, ou altera e inverte os significados para algo confortador durante a vida. O autor define imaginário como o “conjunto das imagens e das relações de imagens que constitui o capital pensado do homo sapiens” (DURAND, 1997. p. 14), a estrutura essencial na qual se constituem todos os processamentos do pensamento humano.

O trajeto antropológico do imaginário ocorre, tanto no sentido individual, quanto no social. São os extremos que equilibram as atitudes durante a vida; na percepção, na produção e na identificação dos símbolos, imagens, mitos e arquétipos, pelo ser humano. Os símbolos, para a teoria do imaginário, são produzidos culturalmente. Este conjunto de imagens e seus elementos simbólicos constituem o imaginário, cuja principal função é transformar reversível o caminhar do interior (eu) para o exterior (o mundo) e vive-versa. Percorrendo o caminho antropológico do imaginário, é necessário lembrar que o “trajeto antropológico é “o incessante intercâmbio existente, ao nível do imaginário, entre as pulsões subjetivas e assimiladoras e as intimações objetivas que emanam do meio cósmico e social” (ROCHA PITTA, 2017, p. 24). Este trajeto antropológico, origina-se tanto da cultura, quanto do sujeito, com base em suas experiências de vida. Para entendermos a construção do trajeto antropológico, é preciso pensar que o contexto social forma o símbolo e o arquétipo.

O autor estuda as imagens emergentes nas narrativas mitológicas, das religiões e das grandes obras literárias e artísticas. Nesta pesquisa, estudamos as imagens publicitárias com base no imaginário. Posteriormente são fundamentadas pelas estruturas do imaginário, relacionadas aos “Os três reflexos dominantes (de posição, de nutrição e copulativo) se prolongam em schemes. Um scheme ‘é uma generalização dinâmica e afetiva da imagem, ele constitui a facultatividade e a não substantividade geral do imaginário” (ROCHA PITTA, 2017, p. 82). Essas estruturas

estão divididas em Regime Diurno ou do Regime Noturno. No Regime Diurno temos estruturas heróicas ou esquizomorfas, relacionadas ao gesto postural. E no Regime Noturno temos as estruturas dramáticas ou sintéticas, relacionadas ao gesto copulativo; e místicas ou antifrásicas, relacionadas ao reflexo digestivo, respectivamente.

O gesto ou reflexo postural associado ao posicionamento ereto do ser humano, remete aos movimentos de ascensão e de verticalização, que resultam em símbolos de potência e de heroísmo, de subida em direção à luz e ao sol, de elevação e pureza e de confronto e separação. Estes símbolos resultam na classificação do Regime Diurno. A antropóloga Danielle R. Pitta afirma que: “ligado à verticalidade do ser humano, este regime é o das “matérias luminosas, visuais e das técnicas de separação, de purificação, das (as) quais as armas (flecha ou gládio), são símbolos frequentes”. Trata-se aqui de dividir, de separar e de lutar” (2017, p. 29). Correspondendo ao Regime Diurno, a estrutura heróica (ou esquizomorfa), origina-se de uma atitude conflituosa e contraditória, como os símbolos de: ascensão (elevação), espetaculares (relativos à visão) e divisão (diairéticos), representados pelo bem e o mal. A estrutura heróica está ligada ao gesto dominante postural e remete à figura paternal.

O gesto de nutrição (digestivo) corresponde ao scheme representados pela água ou terra, taças ou cofres e bebidas ou alimentos. Já o gesto copulativo corresponde ao scheme cíclico. As narrativas de morte e renascimento, caos e regeneração, são exemplos dos schemes cíclicos. O Regime Noturno está relacionado ao gesto de nutrição e copulativo. Segundo Rocha Pitta, antropólogo Gilbert Durand enfatiza que:

O regime noturno vai se empenhar em fundir e harmonizar. Fará isto de duas maneiras distintas, correspondendo a duas estruturas do imaginário: a estrutura mítica e a sintética. Neste regime, a queda heróica é transformada em descida e o abismo em taça. Não se trata mais de ascensão em busca do poder, mas de descida interior em busca do conhecimento (ROCHA PITTA, 2017, p. 32).

Correspondendo ao Regime Noturno, a estrutura mítica vai criar um mundo em harmonia, baseado no aconchego e na intimidade, composta pelos símbolos; de

inversão e da intimidade. A estrutura sintética, a qual trata-se do movimento cíclico, é composta pelos símbolos cíclicos, por exemplo a percepção da morte que não é vista como o fim da vida, mas como o começo, por meio dos símbolos cíclicos.

Podemos abordar esta estruturação simbólica por meio dos schèmes, arquétipos, símbolos e mitos, onde uma vez levantada esta estruturação, percebida nas imagens, identificamos os regimes: diurno ou noturno. Estes regimes levam em conta “organizar, de um dinamismo, próprios a cada cultura, dinamismo esse que se encontra na base das organizações (convergências) dos símbolos que formam as constelações das imagens” (ROCHA PITTA, 2017, p. 25). Estas constelações das imagens, estão relacionadas a nossa percepção, a nossa sensibilidade subjetiva em observar as imagens, identificando os símbolos de acordo com nosso contexto social.

O pesquisador Gilbert Durand desenvolve duas linhas investigativas metodológicas, no campo do imaginário; a mitocrítica e a mitanálise, a primeira para tratar dos temas recorrentes em qualquer pesquisa e identificar os mitos regentes dos grupos culturais estudados; e a segunda quando se trata de estudos das sociedades, uma pesquisa mais ampla.

De acordo com Gilbert Durand (1985, p. 252): “A mitocrítica pretende ser um método de crítica que seja a síntese construtiva das diversas críticas (de início, campo que foi aplicada, literárias e artísticas), novas e antigas, que até se defrontavam de modo estéril”. Esta metodologia criada pelo antropólogo, fundamenta o método em explicar criticamente relatos simbólicos ou míticos. A metodologia que utilizamos nesta pesquisa, possibilitou a compreensão da leitura das imagens publicitárias no espaço da escola e a sua influência no cotidiano das crianças. A mitocrítica realizada nas imagens estudadas, proporcionou a identificação dos símbolos percebidos na publicidade de embalagens de alimentos infantis na escola pesquisada. Posteriormente, com os estudos sobre essas imagens e as analogias com os mitos regentes da sociedade, identifiquei as estruturas do imaginário presentes nas imagens publicitárias.

A partir da leitura das imagens, são identificados os símbolos, os quais trazem essa magia de confrontar o universo mítico com a realidade. A autora Danielle Perin Rocha Pitta, reforça conceitualmente dizendo que; “A mitocrítica é a análise de uma obra ou de um texto (inclusive de história de vida) a partir das redundâncias que remetem aos mitos diretores em ação” (ROCHA PITTA, 2017, p. 39). A narrativa mítica se configura pelo relato do mito que envolve os personagens, sua cenas, cenários e situações cotidianas. Trazer a leitura das imagens publicitárias, dos produtos alimentícios, presentes no cotidiano escolar, das crianças, incentivou-as a observar os símbolos nas imagens, compreendê-los e relacioná-los com o cotidiano de cada uma delas.

O mito, para Durand, segundo Rocha Pitta “é um relato fundante da cultura: ele vai estabelecer as relações entre as diversas partes do universo, entre os homens e o universo, entre os homens entre si” (2017, p.23). A leitura das imagens publicitárias proporcionou este relato fundante da cultura com um pensamento crítico, sob o apoio dos estudos do imaginário.

Durante as aulas na escola pesquisada na qual fizemos leitura de imagens, com os estudantes do “Infantil 3”, apresentei para as crianças, em sala de aula, as imagens dos anúncios publicitários do “Danoninho” (figura 13) e do “Toddynho” (figura 14), por ter notado, também, em alguns lanches, a presença destas imagens, por meios das embalagens dos produtos alimentícios consumidas por elas, no ambiente escolar. Para minha surpresa, estas imagens não despertaram tanto o interesse dos estudantes, ao realizar a atividade de leitura das imagens, quanto as imagens dos anúncios publicitários do leite fermentado do “Bob Esponja” e do biscoito “Treloso”.

Figura 13 – Anúncio do Danoninho



Fonte: encurtador.com.br/oqBKS

Figura 14 – Anúncio publicitário do Toddynho



Fonte: encurtador.com.br/nHY27

Ler as imagens, por meio dos estudos do imaginário, foi uma experiência enriquecedora para mim e para os estudantes, apresentando uma nova forma de identificar os símbolos, nas imagens, por meio da sensibilidade e da subjetividade, tentando compreender o que está por trás dessas imagens.

O imaginário, é uma linguagem simbólica, onde compreendemos as nossas emoções, imagens e ideias. Os símbolos, percebidos nas imagens, dão sentido ao sujeito. “O símbolo imaginário é a face psicológica, é o vínculo afetivo-representativo que liga um locutor e um alocutário e que os gramáticos chamam ‘o plano locutário’ ou interjetivo, plano em que se situa – como a psicologia genética o confirma – a linguagem da criança” (DURAND, 1997, p. 31). O mito e os símbolos, aparecem como um instrumento do pensamento crítico. “O mito é já um esboço de racionalização, dado que utiliza o fio do discurso, no qual os símbolos se resolvem em palavras e os arquétipos em ideias” (DURAND, 1997, p. 63). Esta relação representativa por meio dos símbolos, coloca a estruturação simbólica na origem de qualquer pensamento.

Consequente, os símbolos identificados nas imagens publicitárias: leite fermentado do “Bob Esponja” e biscoito “Treloso, conduzem a ação de acordo com as situações culturais das crianças, presentes nas imagens publicitárias, percebidos na leitura das imagens, assumem relações com nosso contexto social. O caráter do trajeto antropológico dos arquétipos, se dá “entre os esquemas subjetivos e as imagens fornecidas pelo ambiente perceptivo” (Idem). Ou seja, a cultura é sensivelmente percebida pela interação entre as imagens percebidas no cotidiano das crianças e a cultura.

A imaginação, ao identificar os símbolos, por meio da leitura das imagens, se mostra presente no fatores psicológicos e sociais dos sujeitos. Os símbolos sofrem variações de acordo com cada cultura, como veremos na leitura do biscoito “Treloso”, quando uma estudante ver uma imagem de nuvem no céu e outra ver uma imagem de uma pipoca, por exemplo. Logo, criam-se significados diferentes para o mesmo símbolo, onde ao dar significados, entramos no plano do simbólico. “O símbolo é sempre o produto dos imperativos biopsíquicos pelas intimações do meio. Foi a este produto que chamamos trajeto antropológico, porque a reversibilidade dos termos é característica tanto do produto como do trajeto” (DURAND, 1997, p.41). Os símbolos são retratados pela imagem e pelo conjunto de objetos visuais percebidos na imagem, os quais dialogam com o cotidiano das crianças, o que define o conceito antropológico do imaginário de Gilbert Durand.

Percebi que os estudantes, no ambiente escolar, na hora do recreio, demonstraram uma relação com a música da propaganda do biscoito “Treloso”, onde em formato de círculo, pulavam, cantavam e dançavam. As afeições de alegria, valorizaram os símbolos da imagem publicitária. O gesto, amigável, jovial, aventureiro e divertido observados por meio da imagem do menino “Treloso”, é simbolizado pelo scheme da imagem. Nos schemes da divisão, podemos observar as diferenças como os opostos, por exemplo: entre alto e baixo, bem e mal, dando valor ao arquétipo heróico, visto que, o arquétipo é a representação dos schemes,

Seguindo a teoria do imaginário, com a metodologia da mitocrítica, fiz a leitura das imagens publicitárias: do leite fermentado do “Bob Esponja” e do biscoito “Treloso”, onde foi possível identificar os símbolos presentes nas imagens publicitárias, percebendo os schemes, os arquétipos e os mitos, por meio de suas representações, assim como, fundamentar as imagens em Regime Diurno ou Noturno, devido as características notadas nos símbolos.

Nos subcapítulos a seguir, veremos a relação entre as imagens percebidas e os símbolos identificados na leitura das imagens publicitárias. Na imagem publicitária do “Bob Esponja”, identificamos o arquétipo heróico, por sempre se sobressair em suas aventuras e experiências, em seu hábitat: águas do mar. Além, de ser o personagem principal das cenas. Na imagem publicitária do biscoito “Treloso”, identificamos o arquétipo da criança, sendo representado pelo mito do divino, da animalidade, pelo fato da imagem da criança ser tão presente na imagem publicitária e no cotidiano das crianças do “Infantil 3”.

4.1 ESTUDO DA IMAGEM DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DO LEITE FERMENTADO DO “BOB ESPONJA”

O imaginário não é mais que esse trajeto no qual a representação do objeto se deixa assimilar e modelar pelos imperativos pulsionais do sujeito, e no qual, reciprocamente, como provou magistralmente Piaget, as representações subjetivas se explicam ‘pelas acomodações anteriores do sujeito’ ao meio objetivo (DURAND, 1997, p. 41).

Realizar o estudo da imagem do anúncio publicitário do “Bob Esponja”, baseada na mitocrítica, me fez exercitar o pensamento crítico, por meio da simbologia. Ao perceber os símbolos na imagem, em conjunto com os estudantes, o exercício de reflexão sobre o contexto social, o qual estamos inseridos, estimulou nossa capacidade intelectual.

Para Durand, o pensamento lógico e a imagem não estão separados, a imagem traz um sentido diretamente ligado à significação imaginária.

Longe de ser epifenômeno passivo, aniquilação ou então vã contemplação de um passado terminado, o imaginário não só se manifestou como atividade que transforma o mundo, como imaginação criadora, mas sobretudo como transformação eufêmica do mundo, como *intellectus sanctus*, como ordenança do ser às ordens do melhor. Tal é o grande desígnio que a função fantástica nos revelou (DURAND, 1997, p. 432).

O imaginário tem como prioridade o pensamento simbólico e está associado a imagens experienciadas no contexto social. Durand diz que: “[...] cada criança traz, ao nascer, e sob forma de estruturas mentais esboçadas, a integralidade dos meios de que a humanidade dispõe desde toda a eternidade para definir as suas relações com o mundo” (DURAND, 1997, p. 46). Fundamentada no pensamento do autor, penso que as crianças nascem e desenvolvem o pensamento crítico de acordo com as vivências culturais as quais estão inseridas. É por meio do estudo do imaginário e do método da mitocrítica, que vamos relacionar os símbolos percebidos na leitura da imagem do anúncio publicitário do leite fermentado do “Bob Esponja”, com as estruturas simbólicas e os regimes identificados, contextualizando-os conforme estudos do imaginário.

A imagem publicitária do personagem “Bob Esponja” apresenta características do ser humano, contendo braços, pernas, nariz, olhos, boca, usando roupas, com uma postura ereta, igual aos sujeitos, o que corresponde ao símbolo de elevação, caracterizado pela estrutura heróica, do Regime Diurno do imaginário. O símbolo de elevação “é a mesma operação do espírito humano que nos leva para a luz e para o alto” (ROCHA PITTA, 2017, p. 30), remetendo ao conceito de ascensão. Devido as

semelhanças do “Bob Esponja” com as características do ser humano, a imagem do personagem desperta o interesse das crianças, durante a aula de leitura das imagens, quando apresento a imagem publicitária e juntos identificamos as imagens presentes na imagem do anúncio publicitário do leite fermentado do “Bob Esponja”, motivando-as a participar da atividade.

O pensamento simbólico, nos apresenta uma reflexão da realidade e por meio das imagens, podemos compreender os símbolos que representam as situações experienciadas, em algum momento das nossas vidas, as quais estão arquivadas em nossas memórias.

Compreender as imagens do cotidiano, por meio da leitura das imagens dos anúncios publicitários, foi possível a partir do diálogo com as crianças, em sala de aula, o qual me fez compreender o trajeto antropológico da imagem do leite fermentado do “Bob Esponja”. Como nos diz Paulo Freire: “o diálogo é este reencontro dos homens, mediatizados pelo mundo, para *pronunciá-lo* não se esgotando, portanto, na relação eu-tu” (FREIRE, 1987, p. 47). A experiência em observar as crianças, em sala de aula, colaborou para entender o cotidiano delas, a partir das imagens publicitárias do leite fermentado do “Bob Esponja”. A cada momento desta pesquisa, deparava-me com as estruturas simbólicas, presentes na imagem publicitária do leite fermentado do “Bob Esponja”, latentes em minha memória. O leite, foi o símbolo mais percebido por mim, provavelmente, por ser mãe e ter uma criança pequena em casa, a qual ainda mama. Esta memória simbólica do leite, também se faz presente na estrutura mística, lembrando o símbolo do aconchego.

Durante a conversa em sala de aula com as crianças, uma estudante citou que sua irmã bebezinha também consumia o leite do “Bob Esponja”: “quando a minha irmã toma o leite do ‘Bob Esponja’, ela toma bem rapidinho. Ela é bem pequenininha, tem um ano, nem sabe falar!”²⁴. Neste momento, a imagem do meu filho, que ainda é pequeno e mama, veio em minha memória. Os olhares e as percepções, das crianças,

²⁴ Entrevista concedida pelos estudantes, **registro de campo**. Entrevistadora: Renata Soraya da Silva Ferreira. Recife, 2019. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta dissertação.

sobre os símbolos, presentes na imagem, foram integrados às leituras da imagem publicitária do “Bob Esponja”.

A imaginação das crianças, ajudou a fundamentar a leitura da imagem. Durante a aula, a qual me dispus a fazer leituras da imagem do anúncio publicitário do “Bob Esponja” com as crianças do “Infantil 3” da escola investigada, uma estudante fala que o “Bob Esponja” é um queijo, questiono: sendo uma esponja do mar, como disse outra estudante, ou um queijo, vocês concordaram com a imaginação da colega? A estudante fala: “A imaginação é de ver uma história”²⁵. Entendendo um pouco sobre a imaginação, o pesquisador Gilbert Durand nos apresenta o seguinte pensamento:

Mas é capital que notemos que na linguagem, se a escolha do signo é insignificante porque este último é arbitrário, já não acontece o mesmo no domínio da imaginação em que a imagem – por mais degradada que possa ser concebida – é ela mesma “portadora de um sentido que não deve ser procurado fora da significação imaginária. O sentido figurado é, afinal de contas, o único significativo, o chamado sentido próprio não passando de um caso particular e mesquinho da vasta corrente semântica que drena as etimologias (DURAND, 1997, p. 29).

A imagem tem o poder de libertar em nossas memórias, as imagens adormecidas, já vivenciadas em algum momento da vida, levando-nos para o campo do imaginário.

A construção teórica, justificada pela teoria do imaginário, foi fundamentada por meio da relação entre os símbolos identificados na imagem e nas vivências do cotidiano. Segundo Gilbert Durand (1997, p. 22) “A imaginação reduz-se à memória, a uma espécie de contador da existência, que funciona mal no abandono do sonho mas que volta a regularizar-se pela atenção perceptiva à vida”.

Os símbolos identificados na imagem, foram observados por mim, enquanto eu questionava, as crianças, durante a leitura das imagens. O que elas viam na imagem publicitária do “Bob Esponja”? Dentre tantas imagens publicitárias na internet deste produto alimentício, consumido pelas crianças do “Infantil 3” da escola investigada,

²⁵ idem

escolhi este anúncio (figura 15), justamente por conter imagens dos produtos consumidos, pelas crianças, como o leite fermentado, que simboliza o elo, o aconchego entre a criança e a mãe, o que caracteriza a estrutura mística.

Figura 15 – Anúncio publicitário do “Bob Esponja”



Fonte: encurtador.com.br/kmDJ1

Quando apresentei a imagem publicitária do “Bob Esponja”, comentei que durante o período que vinha acompanhando-as, em sala de aula, notei a presença deste produto, na hora do lanche, dos estudantes. Foi quando uma criança disse: “é o ‘Bob Esponja Calça Quadrada’”²⁶, fazendo menção ao personagem do filme, presente na embalagem do produto, o leite fermentado consumido por elas, no ambiente escolar. Neste instante, notei o quanto era percebido o leite como símbolo recorrente nas imagens dessas infâncias. “As imagens que servem de base às teorias científicas mantêm-se nos mesmos limites... (que as que inspiram contos e lendas). Sublinharemos, portanto, por nosso lado a importância essencial dos arquétipos que constituem o ponto de junção entre o imaginário e os processos racionais” (DURAND, 1997, p. 61). Na leitura da imagem publicitária, vamos identificar o arquétipo, que faz parte da estrutura simbólica da imagem, onde é representada por situações presentes em nosso cotidiano.

²⁶ Entrevista concedida pelos estudantes, **Registro de campo**. Entrevistadora: Renata Soraya da Silva Ferreira. Recife, 2019. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta dissertação.

Durante a leitura da imagem publicitária do “Bob Esponja”, as imagens que as crianças identificaram foram: o fundo do mar relacionando-o ao seus amigos, o seu trabalho, como cozinheiro de hambúrguer de siri e sua casa em formato de abacaxi. Em segundo plano, quase que adormecida em suas memórias, notaram as imagens dos produtos consumidos por elas, no ambiente escolar da escola investigada, presentes na imagem publicitária, como o leite fermentado. O leite, elemento símbolo que representa o aconchego, a união entre o filho e a mãe.

Na leitura da imagem, o habitat que reside o “Bob Esponja”, no fundo da água do mar é associado à feminilidade, pois o mar é simbolizado pelo reflexo dominante do engolimento, conforme a teoria do imaginário, onde caracterizamos como Regime Noturno.

O esquema do engolimento, da regressão noturna, projeta, de algum modo, a grande imagem materna pelo meio-termo da substância, da matéria primordial, quer marinha, quer telúrica. O primordial e supremo engolir é, sem dúvida, o mar, como o encaixe ictiofórico no-lo deixava pressentir. É o *abyssus* feminizado e materno que para numerosas culturas é o arquétipo da descida e do retorno às fontes originais da felicidade (DURAND, 1997, p.225).

A simbologia do mar, estudada por Gilbert Durand, defende nosso pensamento de que a imagem da água do mar é associada ao símbolo das mães do mundo, como fala o autor, ao estudar as etimologias das Deusas aquáticas.

Mediante a discussão sobre a imagem publicitária do “Bob Esponja”, se ele é uma esponja do mar ou um queijo, como vimos durante as aulas sobre leituras da imagem, resolvi pesquisar se as esponjas do mar realmente existem. “Quando questionei: se o queijo mora no fundo do mar? Um estudante compartilha a seguinte reflexão: “tem gente que joga queijo no fundo do mar, garrafa, biscoito...”. Com entusiasmo, ao observar o pensamento crítico do estudante, falei: boa observação, amiguinho! Jogar lixo no fundo do mar não é o correto”²⁷. Esta reflexão, afirma o quanto a leitura da

²⁷ Entrevista concedida pelos estudantes, **Registro de campo**. Entrevistadora: Renata Soraya da Silva Ferreira. Recife, 2019. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta dissertação.

imagem, é um meio capaz de promover a percepção e a compreensão das situações em nosso entorno.

A cultura reúne em si um duplo capital: por um lado, um capital técnico e cognitivo – de saberes e de saber-fazer -, por outro lado, um capital específico, que constitui os traços da sua identidade original e alimenta uma comunidade singular em referências aos seus antepassados, aos seus mortos, às suas tradições [...] desde a nascença, todo o indivíduo começa a receber a herança cultural, que assegura a sua formação, a sua orientação, o seu desenvolvimento de ser social (MORIN, 2000, p. 165).

Como refere-se Edgar Morin, a cultura reúne as experiências cotidianas, desde o nascimento do sujeito, adquirindo novos saberes, por meio do contexto social. Mediante esta discussão, por intermédio da leitura da imagem estudada, compreendo que “A ‘Esponja’ é o termo popular pelo qual é conhecido o filo dos espongiários. Eles são tidos como os seres vivos mais antigos do Reino Animal. Seu habitat é exclusivamente aquático”²⁸. Na realidade, estes animais, vivem fixos, normalmente sobre rochas e conchas, no fundo do mar, mas também podem se fixar sobre outras estruturas. No caso do “Bob Esponja”, símbolo presente na imagem publicitária, percebida pelas crianças, fixa-se em uma casa em formato de um abacaxi.

Curiosamente, por não ter conhecimento a respeito da existência do animal esponja do mar, eu não havia associado o animal à imagem do “Bob Esponja”, talvez, por isso, o símbolo da amamentação e do leite, conteúdo da publicidade, tornou-se mais presente na minha percepção.

O conhecimento crítico de como os conceitos formais, visuais, sociais e históricos aparecem na Arte, como eles têm sido percebidos, redefinidos, redesignados, distorcidos, descartados, reapropriados, reformulados, justificados e criticados em seus processos construtivos ilumina a prática da Arte, mesmo quando essa prática é meramente comercial (BARBOSA, 2002, p.21).

²⁸ Eles se constituem basicamente por pequenos orifícios distribuídos pelo corpo, chamados de poro. É por meio deles que a água entra no átrio das esponjas. Disponível em: <https://escolaeducacao.com.br/esponja-do-mar/>

Segundo Ana Mae Barbosa, o conhecimento crítico colabora com a construção da leitura das imagens publicitárias. Compreender a origem do animal esponja do mar, a partir da leitura da imagem do anúncio publicitário do leite fermentado do “Bob esponja”, fornece condições em conhecer novos saberes culturais. Agora, eu sei que esponjas do mar existem. O trajeto antropológico do imaginário, promoveu esta compreensão.

Os símbolos identificados na imagem do “Bob Esponja”, assemelham-se às características cotidianas do ser humano, como: gostar de esportes, trabalhar e ter uma vida social. O esporte favorito do “Bob Esponja” é caçar águas-vivas e lutar karatê. É cozinheiro e adora fazer hambúrgueres de siri. Sua principal característica, é ser protetor dos amigos, sempre disponível para ajudar. As características observadas, só confirmam a estrutura heróica do Regime Diurno do imaginário, percebidas na leitura da imagem publicitária do leite fermentado do “Bob Esponja”. É percebido, nesta pesquisa, que a sensibilidade e a subjetividade se faz presente na construção teórica da leitura da imagem publicitária do “Bob Esponja”.

Mediante a leitura da imagem do “Bob Esponja”, identificamos o símbolo de ascensão²⁹, correspondente a estrutura heróica do imaginário e ao Regime Diurno. Segundo a teoria do imaginário os schemes, são: o gesto da digestão e a primeira digestão se faz pela amamentação, e com ele o carinho e a proteção entre a mãe e o filho, sendo representada pela imagem do leite. A imagem do leite, lembra o ato da amamentação (alimento), no período da maternidade, onde percebemos as características do aconchego e afetividade. O arquétipo percebido na imagem é o da grande mãe e o mito sendo representado pelo herói, com as características da força e da saúde (nutrição), como podemos ver na próxima tabela (Tabela 2).

Estas características identificadas no scheme, formam a intenção do arquétipo da imagem do “Bob Esponja”. “O scheme é, pois, a dimensão mais abstrata, correspondendo ao verbo, à ação básica, à intenção de gesto: por exemplo, dividir,

²⁹ Os símbolos de ascensão (elevação): para Bachelard, “é a mesma operação do espírito humano que nos leva para a luz e para o alto” (ROCHA PITTA, 2017, p.30)

unir, confundir” (ROCHA PITTA, 2017, p. 24). O arquétipo da grande mãe, da imagem, é definido pelo scheme da união, aconchego e afetividade.

Tabela 2 – Quadro das Organizações Simbólicas do Bob Esponja

Organização dos símbolos	Representações
Símbolo	Leite
Scheme	o ato de amamentação
Arquétipo	Grande Mãe
Mito	Herói

Fonte: produzida pela autora

Para entendermos um pouco mais o conceito de mito, Rocha Pitta relata que: “O mito vai transformar em linguagem, em relato, as valorizações assim feitas; e este relato, por sua vez vai organizar o mundo, estabelecer os modos das relações sociais, e seus personagens vão servir de modelo para a ação cotidiana dos indivíduos” (ROCHA PITTA, 2017, p. 24). A representação não pode, sob pena de alienação, permanecer constantemente com as armas prontas em estado de vigilância” (Durand, 1997, p.193). Mediante o raciocínio do autor, classificamos a imagem no Regime Diurno, por demonstrar características da dominante postural (ascensão).

Esta experiência de ler a imagem publicitária, por meio do campo do imaginário, amadureceu meu olhar sobre as imagens do mundo que me cercam, colaborando com o aprendizado, possibilitando questionar e refletir essas imagens. Logo, identificar os símbolos, organizá-los estruturalmente e entendê-los, baseados na cultura, possibilita-nos a desenvolver o pensamento crítico, por meio do pensamento

simbólico. Esta ação subjetiva, oferta aos sujeitos novos conhecimentos e a capacidade de solucionar problemas.

4.2 ESTUDO DA IMAGEM DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DO BISCOITO “TRELOSO”

Em nossa vida diária estamos rodeados por imagens, veiculadas pela mídia, vendendo produtos, ideias, conceitos, comportamentos, *slogans* políticos etc. Como resultado de nossa incapacidade de ler essas imagens, nós aprendemos por meio delas inconscientemente (BARBOSA, 2002, p.19).

Cotidianamente, estamos envolvidos inconscientemente, pelas imagens publicitárias e não nos damos conta disso. O estudo antropológico do imaginário, do pesquisador Gilbert Durand, novamente, possibilitou ler essas imagens publicitárias, de uma maneira consciente. Observar os símbolos, presentes nas imagens que nos rodeiam, foi mais uma experiência vivenciada, ao longo da construção teórica deste trabalho de pesquisa.

Conhecer o ambiente o qual estamos inseridos, perceber os símbolos presentes nas imagens, observar as imagens do nosso entorno, compreendendo-as, foram caminhos adotados na teoria do imaginário, além do diálogo com as crianças, em sala de aula. A relação entre as imagens presentes no cotidiano das crianças, com os símbolos percebidos na imagem publicitária, torna motivadora e participativa as leituras da imagem.

Escolhi a imagem publicitária na internet de acordo com a imagem presente no cotidiano escolar das crianças, tanto na embalagem do biscoito, consumido por elas na hora do lanche, quanto nas brincadeiras na hora do recreio, como ficarem em formato de círculo, dançando e cantando a música da propaganda do biscoito “Treloso”. Segundo Durand, “torna-se necessário procurar as categorias motivantes dos símbolos nos comportamentos elementares do psiquismo humano, reservando para mais tarde o ajustamento desse comportamento aos complementos diretos ou mesmo aos jogos semiológicos” (1997, p. 38). Durante a leitura da imagem, notei a

relação entre as imagens percebidas na imagem publicitária no contexto social das crianças.

A importância da motivação simbólica, por meio de uma imagem, torna a aprendizagem da leitura das imagens mais interessante. Compreender a leitura das imagens, baseada no campo do imaginário é estudar a imagem mediante todo processo de simbolização, fundamentada pela consciência e percepção de mundo. Gilbert Durand explica que: “a percepção humana é rica em tonalidades elementares muito mais numerosas que as consideradas pela física aristotélica” (1997, p. 35). O imaginário proporciona ao sujeito, a capacidade coletiva e individual de dar sentido ao mundo, por meio da sensibilidade e subjetividade. A organização simbólica da imagem, dá sentido a tudo que existe em nosso entorno.

Enquanto sujeitos, temos a capacidade de criar símbolos, que por meio das imagens são visualizados por nós, ao longo da nossa vida. O símbolo é construído culturalmente, em cada grupo cultural os símbolos têm significados diferentes, de acordo com as necessidades psíquicas pelas notificações do contexto social. Segundo Gilbert Durand (1997, p. 31); “O símbolo não é do domínio da semiologia, mas daquele de uma semântica especial, o que quer dizer que possui algo mais que um sentido artificialmente dado e detém um essencial e espontâneo poder de repercussão”. O símbolo, para o autor, dar sentido ao imaginário. Os símbolos constelam, pois são desenvolvidos de um mesmo tema arquetipal, eles são variações sobre um arquétipo.

Por intermédio da leitura da imagem, pelas lentes do imaginário, é que a estruturação simbólica dá a luz, na raiz do pensamento. O trajeto antropológico, citado por Gilbert Durand: “pode indistintamente partir da cultura ou do natural psicológico, uma vez que o essencial da representação e do símbolo está contido entre esses dois marcos reversíveis (1997, p. 42).

O processo da leitura da imagem do biscoito “Treloso” visa identificar os símbolos apresentados na imagem do anúncio publicitário e organizar estes símbolos

estruturalmente, de acordo com a construção teórica do imaginário, como o scheme, o arquétipo e o mito. Consequente, fundamentar a organização do símbolo em Regime Diurno ou Noturno e suas estruturas.

Enfatizar o conceito de cultura é indispensável, pois é a cultura quem produz as imagens relacionadas aos sujeitos e vice versa, ou seja “a cultura deve ser transmitida, ensinada, aprendida, quer dizer, reproduzida em cada novo indivíduo no seu período de aprendizagem (learning), para se poder auto-perpetuar e para perpetuar a alta complexidade social” (MORIN, 2000, p. 75). Seguindo este raciocínio, o sistema cultural (escola), onde as crianças estão inseridas é o contexto social, na qual estão inseridas.

Nas leituras das imagens realizadas na escola investigada, questionei o que as crianças viam na imagem do biscoito “Treloso” (figura 16). Foram identificadas várias imagens: primeiramente a criança, depois o morango, o paraquedas, o cupcake, o avião, o chocolate, a madeira, o balanço, as nuvens e a pipoca. Estas imagens, levam aos símbolos, como por exemplo: a criança que representa o divino, o sagrado; a animalidade o avião que remete ao símbolo de força, levando os biscoitos no ar, lembrando o sentido de leveza, enquanto flutua; o morango que representa a colheita e a fartura e a madeira que nos faz lembrar das árvores.

Estes elementos símbolos identificados pelas crianças, na imagem publicitária do biscoito “Treloso”, nas aulas de leitura das imagens, relacionam-nas com as experiências cotidianas vivenciadas por elas.

Figura 16 – Anúncio publicitário do biscoito “Treloso”



Fonte: encurtador.com.br/fiyCE

Pergunto: que imagens são essas? Uma das crianças prontamente responde: “são desenhos!”³⁰ Eu provoquei o diálogo, questionando novamente: o que são desenhos? Ela: “um desenho que a gente recorta, assiste e cola”³¹. Enfatizei: então, as imagens podem estar nos filmes, revistas, anúncios publicitários, em qualquer lugar? Mas, o que seria uma imagem? A mesma criança que demonstra interesse pela conversa, não perdeu tempo e deu sua definição sobre imagem: “imagem é uma imagem de um desenho em um papel”³². Sabemos que as imagens podem ser representadas no papel e em outros suportes, assim como no cotidiano. “Pelo imaginário, o aluno afirma sua liberdade” (POSTIC, 1993, p. 28) ao interpretar visualmente o que lhe é percebido e representado de acordo com suas experiências. Como nos diz Gilbert Durand (1997,

³⁰ Entrevista concedida pelos estudantes, **Registro de campo**. Entrevistadora: Renata Soraya da Silva Ferreira. Recife, 2019. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta dissertação.

³¹ Idem

³² Idem

p. 20): “[...] os mitos são ideias em estado nascente e o imaginário é a infância da consciência”.

Enquanto a estudante toda empolgada comunicava-se, os demais estudantes percebem a interação no diálogo entre a estudante e eu, inspiram-se e entram na conversa. O diálogo com as crianças, em sala de aula, foi produtivo. Percebi, como o imaginário nos permite mergulhar em nossas memórias, resgatando imagens adormecidas há um certo tempo. Minha memória individual percebeu outras maneiras de olhar a imagem, a partir dos discursos coletivos, durante as aulas sobre as leituras das imagens com as crianças. Compreender a relação da imagem publicitária no nosso cotidiano, torna-nos sujeitos criticamente mais conscientes. Esta compreensão ao ler as imagens, ajuda a identificar os símbolos presentes na imagem publicitária do biscoito “Treloso”, conforme a teoria do imaginário, mostrando seu regime e fundamentando-o.

Como já havíamos estudado a leitura da imagem do “Bob Esponja”, notei o estímulo intelectual das crianças mais aguçado, na hora de lerem a imagem publicitária do biscoito “Treloso. Assim, também notei meu discurso mais maduro ao discutir as estruturas simbólicas da imagem do biscoito “treloso”.

A percepção de um pedaço de madeira na imagem, compondo o balanço de brincar, fez um estudante expôr seu pensamento de onde vinha o pedaço da madeira: do tronco da árvore. A desenvoltura da capacidade intelectual, levou a outro questionamento: se no céu, da imagem publicitária, eram nuvens ou pipocas? Uma estudante falou: “tia, isso aqui é um cupcake, mas minha amiga está dizendo que é uma pipoca”³³.

As imagens identificadas por cada um, demonstram a relação com o ambiente social que as crianças vivem e que são distintos. Talvez, a estudante que enxerga uma pipoca na imagem do anúncio, provavelmente, tem em sua memória, a presença da imagem da pipoca, como referência diária.

³³ Idem

Durand expõe em suas reflexões que a Arte é um dos produtos mais significativos para a imaginação, onde a mediação entre o eterno e o temporal, constituem “a própria atividade dialética do espírito” (DURAND, 1988. p. 97). Durante a leitura das imagens publicitárias do biscoito “Treloso” e do leite fermentado do “Bob Esponja”, observei as atitudes imaginativas das crianças sendo estimuladas.

Refletir as imagens, por meio da leitura da imagem publicitária, com as crianças, possibilitou vivenciar e compreender o sentido do imaginário. Conforme nos fala Maffesoli:

O imaginário é algo que ultrapassa o indivíduo, que impregna o coletivo ou, ao menos, parte do coletivo. O imaginário pós-moderno, por exemplo, reflete o que chamo de tribalismo. Sei que a crítica moderna vê na atualidade a expressão mais acabada do individualismo. Mas não é esta a minha posição. [...] O imaginário é o estado de espírito de um grupo, de um país, de um Estado, nação, de uma comunidade, etc (MAFFESOLI, 2001, p.76).

O autor, em sua reflexão, diz que o imaginário corresponde a um meio ao qual se está inserido. Assim, as imagens percebidas, por meio da leitura da imagem publicitária, são organizadas por símbolos. A organização dos símbolos, é identificada pelas representações simbólicas, observadas nas imagens. O estudo da imagem do anúncio publicitário do biscoito “Treloso” é apresentada a seguir em um quadro (Tabela 3), possibilitando a compreensão visual, desta leitura da imagem, com base na teoria do imaginário. Ao longo do texto, contextualizo como identificamos o scheme: a intenção do gesto do movimento, da inquietação, agitação, indecisão e calma, o arquétipo: a criança, resultando na identificação do mito; da animalidade. Segundo Gilbert Durand, o autor explana a relação mitríaca entre a infância, os animais e as crianças:

Como escreve Bachelard, indo buscar o seu vocabulário aos alquimistas, assiste-se ao deslizar do esquema teriomórfico para um simbolismo “mordicante”. O fervilhar anárquico transforma-se em agressividade, em sadismo dentário. Talvez seja o seu caráter adleriano que torna as imagens animais e os mitos de luta animal tão familiares às crianças, compensando assim progressivamente os seus legítimos sentimentos de inferioridade (DURAND, 1997, p. 84)

O estudo sobre o símbolo arquetipal da criança, reflete em minha memória imagens do comportamento delas, as quais definem o scheme da imagem do biscoito “Treloso”. As representações do arquétipo, me direciona a perceber as características do scheme da criança, como calma, inquietação, agitação e movimento. Ou seja, estas representações identificadas no scheme, formam a intenção do arquétipo da imagem do biscoito “Treloso”.

Tabela 3 – Quadro das Organizações Simbólicas do “Treloso”

Organização dos símbolos	Representações
Scheme	A intenção do gesto de movimento, da inquietação, agitação, indecisão, calma
Arquétipo	Criança
Mito	Animalidade

Fonte: produzida pela autora

Fundamentada em Jung, a imagem da criança, na embalagem é:

A representação mitológica da criança não é textualmente uma cópia da ‘criança’ empírica, mas um símbolo claramente reconhecido como tal: trata-se de uma criança divina, miraculosa, – não de uma criança humana – de uma criança procriada, colocada no mundo e criada em circunstâncias realmente extraordinárias. As suas aventuras e gestos são tão monstruosos como a sua natureza e a constituição do seu corpo. É unicamente em função das suas qualidades não empíricas que se torna necessário falar de um ‘tema da criança’. Além disso, a ‘criança’ mitológica também aparece sob a forma de deus gigante, de ‘polegarzinho’ [poucet no original], de animal, etc., o que indica que não se trata de uma causalidade racional ou de uma criança concreta. O mesmo argumento vale para os arquétipos do ‘pai’ ou da ‘mãe’ que são igualmente símbolos irracionais da mitologia (JUNG, 1993, p. 119).

O arquétipo da criança, se constitui por meio da estrutura heróica do imaginário, onde observo que as crianças, enquanto bebês, são batizadas, como forma de ritual de proteção e do sagrado. O batismo do bebê, como arma espiritual do símbolo da divisão, em detrimento do arquétipo da criança. “As armas espirituais: batismos e purificações: são maneiras de distinguir o profano do sagrado, o pertencer (a uma comunidade) do não pertencer, uma situação social de outra” (ROCHA PITTA, 2017, p. 31). O batismo, é um símbolo de proteção espiritual, entre o caminho do bem e do mal.

Mediante a percepção da dominante postural e dos schemes da imagem publicitária, podemos classificar a imagem no Regime Diurno. Porém, a imagem do filho, do ser humano ingênuo, é representada pelo Regime Noturno, portanto ele tem uma organização da estrutura sintética.

No início, o jovem herói deve sair da intimidade original acolhedora e lutar para fazer sua diérese, sua separação, e conquistar um espaço para sua identidade; depois disso, ele está pronto para viver a intimidade mística de maneira positiva e não mais devoradora, o que o leva a uma *conjunctio oppositorum* feliz, que o regime sintético “governa” (ROCHA PITTA, 2017, p. 86).

Como podemos observar, na leitura de imagem publicitária do biscoito “Treloso”, o trajeto antropológico do imaginário foi obtido pelo dinamismo dos símbolos, onde identificamos elementos simbólicos das imagem, os quais relacionam-se com o cotidiano das crianças e do meu.

Para compreender como se forma o imaginário de uma cultura dada, foi preciso vivenciar, perceber e compreender o processo de formação da imagem, quer se trate de um sujeito, ou de uma cultura. Observar a cultura das crianças, no ambiente escolar, possibilitou na identificação dos schemes, percebidos na leitura da imagem, do arquétipo e do mito.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi compreender como a escola trabalha com a leitura de imagens com os estudantes. Entendendo como as imagens publicitárias, por meio de anúncios de produtos alimentícios nas infâncias, são representadas no cotidiano escolar de crianças de cinco anos de idade, além de reconhecer a relação da infância com as imagens de anúncios publicitários de produtos alimentícios, diante do consumo e identificar as imagens de anúncios publicitários de produtos alimentícios nas infâncias que retratem o cotidiano dos estudantes, formaram o objetivo desta pesquisa.

As minhas experiências me levaram a compreender a relação entre a imagem, a publicidade e a cultura. Durante o estudo, conheço novos saberes, propostos pela teoria do imaginário. O estudo do imaginário possibilitou conhecer as imagens publicitárias, não pela ótica comercial, mas pela ótica subjetiva.

Durante o período de observação, na escola investigada, entendi o papel da escola e o dever de imaginar. A professora do “Infantil 3”, por meio das imagens, estimula o sentido crítico das crianças. Por meio dos estudos sobre rótulos e embalagens, dos produtos alimentícios, ficou perceptível o uso das imagens na aula, quando a professora mostra aos estudantes, as imagens das embalagens dos produtos, estimulando-os a leitura gramatical, por meio da leitura visual. Em seguida, a educadora, proporcionou uma discussão, em formato de círculo, expondo as imagens das embalagens e rótulos dos produtos, com as crianças, onde refletiram sobre a origem e fabricação dos produtos, expostos nas prateleiras dos supermercados, consumidos cotidianamente por nós. Outras atividades educativas, com o uso das imagens, foram adotadas pela professora, como na aula sobre o Recife e Olinda, em comemoração ao aniversário das cidades. A atividade educativa proposta pela professora, aos estudantes, foi produzir um cartaz coletivo, com uso das imagens das cidades.

No ensino da Arte “o que é preciso é deixar que a alma irresponsável e alegre das crianças voe livremente, levada pela fértil imaginação de pequeninos seres impressionáveis que são, aproveitando o mestre, apenas, esses remígios para ir cautelosamente, criteriosamente

guiando-a no caminho reto que deverá conduzi-la a finalidade sutil que o destino traçou a cada uma” (BARBOSA, 2015, p.134).

A necessidade imaginativa das crianças, ao participarem das atividades educativas, propostas pela professora, ficou perceptível para mim. As crianças demonstraram interesse e motivação na aula, quando havia a presença das imagens.

Por meio da leitura das imagens, baseada no estudo antropológico do imaginário, entendi como as imagens publicitárias, mediante as imagens dos anúncios publicitários, dos produtos alimentícios nas infâncias, eram representadas no cotidiano escolar das crianças. Por meio das brincadeiras, na hora do recreio, percebi a presença da imagem da música da propaganda do biscoito “Treloso”. As imagens publicitárias, também eram consumidas, por meio das embalagens dos produtos alimentícios consumidos pelas crianças, na hora do lanche, no ambiente escolar.

Por intermédio da teoria do imaginário, percebi que as imagens consumidas pelas crianças, tinham uma relação com as imagens presentes na realidade cotidiana. O imaginário me apresentou uma nova forma de ler as imagens publicitárias. Enquanto publicitária, não de formação, mas no campo de atuação profissional, não tinha esta compreensão. Enquanto profissional do campo da administração e professora do curso de publicidade, também faltou a formação em Arte.

Reconhecer que o conhecimento da imagem é de fundamental importância não só para o desenvolvimento da subjetividade mas também para o desenvolvimento profissional. Um grande número de trabalhos e profissões estão direta ou indiretamente relacionados à Arte comercial e à propaganda. [...]. Na educação, o subjetivo, a vida interior e a vida emocional devem progredir, mas não ao acaso (BARBOSA, 2002, p. 21).

O estudo do imaginário, possibilitou perceber as imagens do entorno, de forma crítica e subjetiva, por meio da leitura das imagens publicitárias. As imagens dos anúncios publicitários, do leite fermentado do “Bob Esponja” e do biscoito “Treloso”, foram identificadas durante o período de observação da pesquisa, na escola, na hora do lanche, das crianças. “A cultura válida, ou seja, aquela que sobredetermina, por uma espécie de finalidade, o projeto natural fornecido pelos reflexos dominantes que lhe

servem de tutor instintivo”. (DURAND, 1997, p. 52), fomentou a reflexão entre os símbolos identificados nas imagens com a realidade vivida.

Entendendo o conceito das infâncias, fiz uma analogia entre estas e as imagens publicitárias, diante do consumo, por meio da relação entre os símbolos identificados nas imagens com o contexto social das crianças. A compreensão da Arte e suas inúmeras significações, percorreu longos caminhos históricos, para entender a relação da Arte nas infâncias. A tardia descoberta da infância, enquanto sujeito crítico, só ocorreu em meados do século XVII.

Por meio da leitura das imagens publicitárias, com base no pensamento símbolo, apresento uma possibilidade de como a escola pode trabalhar com leituras de imagens com os estudantes, aproximando-as da realidade e despertando o sentido crítico. A experiência em vivenciar o imaginário, no ambiente escolar, alimentou minha capacidade criativa e imaginativa, possibilitando o pensamento crítico, por meio do pensamento simbólico. Rocha Pitta declara sua concepção sobre o imaginário de acordo com o pensamento do antropólogo Gilbert Durand :

O objetivo inicial da tese de G. Durand, era o de estabelecer uma relação de imagens colhidas em culturas diversas. Para tanto, o autor fez um levantamento de imagens em grande número de culturas, nas mitologias, nas artes, seja na literatura ou nas artes plásticas : é para organizar o material obtido que o autor parte da ideia da existência do “trajeto antropológico”, ou seja, uma maneira própria para cada cultura de estabelecer a relação existente entre a sua sensibilidade (pulsões subjetivas) e o meio em que vive (tanto o meio físico como histórico e social) (ROCHA PITTA, 2017, p. 25).

O olhar e o ver as vivências e experiências, dos estudantes, na escola, contribuiu para a seleção das imagens publicitárias. O olhar e o ver as minhas experiências, compartilhadas com as vivências das crianças, por intermédio do pensamento simbólico. “O pensamento simbólico e do sentido conceitual, afirmando assim a unidade e a solidariedade de todas as formas da representação” (DURAND, 1997, p. 30).

A pesquisa possibilitou o estímulo, a compreensão e a percepção dos elementos simbólicos, presentes nas imagens publicitárias, os quais dialogam com o contexto social das crianças. O estudo das imagens, organizadas por símbolos de acordo com as estruturas antropológicas e os regime diurno e noturno, podemos perceber a representação dos símbolos, scheme, arquétipo e mito, presentes no contexto social.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Maria das Vitórias Negreiros. **A criança desvendando a arte. um olhar antropológico.** Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Antropologia Cultural da Universidade Federal de Pernambuco, UFPE. Recife, 2000.

BARELLI, Cristiane. **Imaginário, Símbolos e Mitos: A leitura da fotografia no cuidado em saúde.** ORMEZZANO, Graciela (Org). *Imagens e Subjetividades.* Curitiba: Appris Editora, 2019.

BARBOSA, Ana Mae. **John Dewey e o ensino da arte no Brasil.** São Paulo: Editora Cortez, 2002.

BARBOSA, Ana Mae. **Redesenhando o Desenho. Educadores, política e história.** São Paulo, Editora Cortez, 2015.

BARBOSA, Ana Mae (Org.). **Mutações do conceito e da prática.** In: BARBOSA, Ana Mae. *Inquietações e mudanças no ensino da arte.* São Paulo: Cortez Editora, 2002.

BARBOSA, Ana Mae. **Arte-Educação contemporânea ou culturalista. XV CONFAEB – 2004.** AMARAL, Maria das Vitórias Negreiros (Org). *Conferências em Arte/Educação: narrativas plurais.* Editora Flamar. Recife, 2014.

BAUDRILHARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Edições 70. Lisboa/Portugal, 2003.

CALDEIRA, laura. **O conceito de infância no decorrer da história.** Acesso: 24/12/2019. Disponível em: http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/Pedagogia/o_conceito_de_infancia_no_decorrer_da_historia.pdf

CAUQUELIN, Anne, **Arte Contemporânea: uma introdução.** São Paulo, 2005.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia,** 12a ed. São Paulo: Ática, 2001.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário.** São Paulo. Editora Martins, 1997.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário.** (Trad. de Hélder Godinho). Lisboa: Presença, 1997.

DUTRA PILLAR, Analice. **A Educação do Olhar no Ensino da Arte.** In: BARBOSA, Ana Mae (Org). *Inquietações e mudanças no ensino da arte.* São Paulo: Cortez Editora, 2002.

FONTES, Martins. **A linguagem da propaganda.** 3. ed. São Paulo, 2000.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia Do oprimido**. 17ª. ed. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1987.

FRANGE, Lucimar Bello P. **A Arte e seu ensino, uma questão ou várias questões?** In: BARBOSA, Ana Mae (Org). *Inquietações e mudanças no ensino da arte*. São Paulo: Cortez Editora, 2002.

FRIEDMANN, Adriana. **O universo simbólico da criança: olhares sensíveis para a infância**. 2014. Disponível em: https://territoriodobrincar.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Adriana_Friedmann_O_Universo_Simbolico_da_Crianca.pdf

GIOSEFFI, Maria Cristina da Silva. **Michel Maffesoli, estilística... imagens... comunicação e sociedade**. Revista Logos: comunicação e universidade. Capa, v.4, n.1. Rio de Janeiro, 1997. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/14582/11045>

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2003.

JUNG, CG; tradução Maria Luíza Appy, Dora Mariana R. Ferreira da Silva. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo** - Perrópolis, RJ : Vozes, 2000.

JUNG, CG ; **Contribution à la psychologie de l'archétype de l'enfant**. In **Carl Gustav Jung & Charles Kerényi. Introduction à l'essence de la mythologie**. Trad. par H. E. Del Medico. Paris: Payot, (1993 [1941]). p. 105-144.

MADALÓZ, Rodrigo José. **As danças circulares sagradas: imagens no (re) encontro com a educação do sensível**. ORMEZZANO, Graciela (Org). *Imagens e Subjetividades*. Curitiba: Appris Editora, 2019.

MAFFESOLI, Michel. **Tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010

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**, 2012. Disponível em 21/03/2019 http://www.anpap.org.br/anais/2012/pdf/simposio12/raimundo_martins_e_pablo_petit.pdf

MORIN, Edgar. **Meus Demônios** - Tradução de Leneide Duarte e Clarisse Meireles. Rio de Janeiro. Editora Bertrand Brasil, 1997.

MORIN, Edgar. **A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento**, Tradução Eloá Jacobina. - 8a ed. -Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

MORIN, Edgar. **O paradigma perdido a natureza humana** - Portugal. Publicações Europa – América, LTDA, 2000.

NUNES, Luciana Borre, MARTINS, Raimundo. **Cultura visual. Tramando gênero e sexualidades nas escolas.** Editora UFPE, 2016.

OLIVEIRA, Valeska. **Imaginário, cotidiano e educação: por uma ética do instante.** Cadernos de Educação | FaE/PPGE/UFPel. Pelotas [48], 2014. Acesso em 03/04/2019, 20:04. Disponível em: <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox?projector=1>

PITTA, Danielle Perin Rocha. **Iniciação à teoria do imaginário de Gilbert Durand.** 2. Ed Curitiba: CRV, 2017.

POSTIC, Marcel. **O imaginário na relação pedagógica.** Tradução de Estela dos Santos Abreus. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Ed, 1993.

RITCHER, Ivone Mendes. **Multiculturalidade e interculturalidade.** In: BARBOSA, Ana Mae (Org). Inquietações e mudanças no ensino da arte. São Paulo: Cortez Editora, 2002.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SILVA, Juramir. **O imaginário é uma realidade.** Revista FAMECOS. Porto Alegre. nº 15, agosto, 2001.

STRONGOLI, Maria Thereza de Guimarães. **Encontros com Gilbert Durand. Cartas, depoimentos e reflexões sobre o imaginário.** In, ROCHA PITTA, Danielle Perin (Org). Ritmos do Imaginário. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2005.

TEIXEIRA, Maria Cecília Sanchez, PORTO, Maria do Rosário Silveira (Org). **Imagens da cultura: um outro olhar.** In: TEIXEIRA, Maria Cecília Sanchez. Imaginário, mito e utopia no discurso pedagógico de Paulo Freire. São Paulo. Editora Piêiade, 1999.

TEIXEIRA, Maria Cecília Sanchez. **Imaginário e Educação: As Mediações Simbólicas no universo das Organizações Educacionais.** Revista Educação Pública. Cuiabá: V.3: nº4, jul-dez, 1994.

TEIXEIRA, Maria Cecília Sanchez. **Pedagogia do imaginário e função imaginante: redefinindo o sentido da educação.** Palestra proferida no II Colóquio Internacional Imaginário e Educação, UFF. Olhar de professor, Ponta Grossa, 9(2): 215-227, agosto, 2006. Disponível em: <https://docplayer.com.br/59246592-Pedagogia-do-imaginario-e-funcao-imaginante-redefinindo-o-sentido-da-educacao-1.html>

TOURINHO, Irene. **Transformações no ensino da arte: algumas questões para reflexão conjunta.** In: BARBOSA, Ana Mae (Org). Inquietações e mudanças no ensino da arte. São Paulo: Cortez Editora, 2002.

TOURINHO, Irene; MARTINS, Raimundo. **Circunstâncias e ingerências da cultura visual**. In: MARTINS, Raimundo; TOURINHO, Irene (org.). *Educação da cultura visual: conceitos e contextos*. Santa Maria: Editora UFSM, 2011. p.51-68.

TRIPP, David. **Pesquisa-ação: uma introdução metodológica**. Revista Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 443-466, set./dez. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ep/v31n3/a09v31n3.pdf>

XAVIER, Ismail. **A experiência do cinema**. Editora Grall. 1983.

WINNICOTT, D.W. **O brincar e a realidade**. Imago Editora LTDA. Rio de Janeiro, 1975.

APÊNDICES

Apêndice A –REGISTRO DA ATIVIDADE DE CAMPO.....	97
Apêndice B - Termo de autorização da pesquisa na escola.....	104
Apêndice C - Termo de comprometimento.....	105
Apêndice D - Carta de autorização aos responsáveis	106

APÊNDICE A - REGISTRO DA ATIVIDADE DE CAMPO

REGISTRO DA ATIVIDADE DE CAMPO

Nos períodos de março e abril de 2019, realizei o método de observação e anotação. Neste período, observei os estudantes, dentro de sala de aula e os alimentos mais consumidos, por elas, durante o lanche. Pelo fato da escola ter um espaço físico pequeno, os estudantes lancham dentro da sala de aula e depois saem para o recreio no parque. Durante esse período, as quintas-feiras, observei a presença do biscoito “Treloso” e do leite fermentado do “Bob esponja”, do “Toddyinho” e do “Danone”, no lanche.

Após observar os produtos alimentícios mais consumidos pelos alunos do infantil 3, percebi a presença predominante do leite fermentado do “Bob Esponja” e o biscoito “Treloso”. Percebi o uso dos símbolos nas imagens pelas crianças, associados nas brincadeiras entre eles, no universo escolar, como por exemplo; na hora do recreio, ao dançar e cantar a música da propaganda do biscoito “Treloso”.

Música da propaganda do biscoito “Treloso”

“Menino treloso, gosta de biscoito. Biscoito Treloso, só Vitarella tem. Morango, chocolate, doce de leite e outros sabores que eu gosto também. No recreio da escola, no lanche, no passeio tudo fica mais gostoso. Biscoito treloso! Só Vitarella tem!”

Esta fase de observação norteou a seleção das imagens dos anúncios publicitários do biscoito “Treloso” e do leite fermentado do “Bob Esponja”, por meio das imagens dos produtos mais consumidos pelos estudantes do “Infantil 3” da escola investigada. Pesquisei na internet imagens de anúncios publicitários destes produtos para levar para sala de aula, para realizar a leitura das imagens de forma coletiva, com as crianças, em sala de aula.

Durante o mês de maio, sempre às quintas-feiras, participei da aula de rótulos e embalagens, a qual havia despertado meu interesse pela escolar, tornando o campo desta pesquisa.

No dia nove de maio, vivenciei a aula de rótulos e embalagens da professora do infantil 3 com os estudantes. Durante a aula de embalagem, a professora da turma fala da importância da leitura visual, ela fala que durante a aula de rótulos, percebe que mesmo os alunos que não sabem ler as palavras, aprendem a ler as imagens. A professora fala se referindo a uma estudante da turma: “de vez em quando, ela estava aqui bem caladinha, tentando ler, você vê os interessados. Ela chegou em casa dizendo: papai, Colgate! Ela não sabe ler, mas fez aquela leitura visual. Se desse outra embalagem de creme dental, ela não diria isso. O meu propósito é a partir da aprendizagem mesmo.”

Fomos para área externa da sala de aula, sentamos em formato de círculo, onde a professora fez uma exposição de alguns produtos dentro do círculo, sugerindo que cada criança escolhesse um produto e falasse porque escolheu aquele produto. Neste interim, a professora explicou como os produtos eram produzidos e fabricados e como chegavam nas prateleiras dos supermercados. O biscoito “Treloso” fez sucesso na aula expositiva. Arthur foi o primeiro a cantar o jingle da propaganda do biscoito. Manuela lembrou que foi para uma festa do dia das crianças no parque 13 de com os pais para ver o palhaço chocolate (garoto propaganda regional do produto). Produtos como arroz, açúcar, leite, pipoca, bolacha, leite fermentado do “Bob esponja”, feijão e outros, também foram expostos nesta aula.

Durante esta atividade, os alunos puderam refletir sobre suas escolhas, justificando o motivo da escolha por cada produto. Neste momento, pude perceber a presença das referências diárias mediante esta experiência em vivenciar a aula junto com as crianças. Isaac escolheu o biscoito “Treloso”, porque se faz presente nos lanches dele, na escola e em casa assistindo desenhos animados. A professora reforçou: “a marca do biscoito “Treloso é Vitarela. Vitarela é a empresa que faz este biscoito. Quem já viu

a propaganda na televisão?” Neste momento, todos começaram mais uma vez cantar a música da propaganda, dançando e pulando.

Após a professora acalmar os estudantes, ela fez alguns questionamentos para reflexão das crianças: “quando vocês veem essa propaganda na TV, dá vontade de comer e comprar, ou dizer não quero?”. Ela estimulou os estudantes a refletirem mais uma vez sobre a influência da propaganda e do consumo. Isaac insistiu dizendo: “eu amo esse biscoito”. Após este momento de construção coletiva, a professora enfatiza: “essa aula de rótulos e embalagens é muito importante. Vemos o processo de produção dos produtos e entendemos como chegam ao supermercados.”. Ela fala sobre a data de fabricação dos produtos e sua validade, além da importância de ficar atento a estas informações, quando os pais forem comprar um produto. Explicou que um produto fora da data de validade pode causar dor na barriga, por exemplo. Posteriormente a atividade, retornamos para sala de aula, para que as crianças lançassem. Observei a presença do “Bob esponja” (leite fermentado) e do biscoito “Treloso” no lanche das crianças. Ao terminar o lanche, foram liberadas para o recreio.

Retornando do recreio, a professora construiu com eles o alfabeto usando rótulos e embalagens de produtos, cuja as iniciais de cada marca. Desta forma, a professora estimula a leitura por meio das imagens.

Aproveitei este momento da aula para perguntar se eles já observaram as embalagens dos produtos consumidos por eles no lanche? Lancei uma reflexão para pensarem nas imagens das embalagens dos produtos consumidos em sala de aula. Após esta experiência da aula de embalagens - a qual tinha despertado o meu interesse pelo processo de ensino e aprendizagem da escola, quando conheci a instituição, ao pesquisar escola para meu filho estudar – comecei a compreender o estudo da leitura das imagens proposta nesta pesquisa.

Entre observações, anotações e experiências, no dia vinte e três de maio, apresento quatro imagens de anúncios publicitários, escolhidos por mim, pela internet. As imagens foram a do leite fermentado do “Bob esponja”, biscoito “Treloso”, “Toddyinho”

e “Danone”. Para minha surpresa, as imagens dos anúncios do “Toddyinho” e do “Danone” não despertou tanto a atenção das crianças como as imagens do “Bob esponja” e do “Treloso”. Então, apresentei a imagem do “Bob esponja” e comentei que durante o período que vinha acompanhando eles nas quintas-feiras, percebi a presença deste produto várias vezes, na hora do lanche das crianças. Um estudante disse logo: “é o bob esponja calça quadrada” fez logo alusão ao boneco do filme, não ao produto que é um leite fermentado e seus benefícios, enquanto produto alimentício. Uma estudante disse: “o bob esponja mora no fundo mar, numa casa de abacaxi”. Lancei uma reflexão: minha casa é de tijolo e não é aquática (fundo do mar), fica na terra mesmo (terrestre). Neste momento, outro estudante usa a imaginação: “tia, minha casa é um abacaxi, é amarela por fora e tem uma coroa verde.”

Eu pergunto: vocês sabem porque a imagem do bob esponja está na embalagem do leite fermentado?

A estudante novamente responde: “porque pegaram uma foto e colocaram no leite para as pessoas tomarem. Para as pessoas fingirem que isso não é um leite fermentado.” Neste instante, eu, a estudante e seus colegas temos mais um momento coletivo de reflexão sobre a publicidade e o imaginário. Eu penso: a propaganda usa essas imagens, porque sabe que essas imagens estão relacionadas com o cotidiano dessas crianças. Durante este diálogo e leitura das imagens, percebo que esses estudantes sabem que esses produtos são destinados a eles, justamente pela linguagem que a publicidade trabalha, usando as imagens que representam o cotidiano delas. A estudante reforça: “quando a minha irmã toma “Bob esponja”, ela toma bem rapidinho. Ela é bem pequenininha, tem 1 ano, nem sabe falar!” Quando estamos lendo a imagem do anúncio do “Bob esponja” olhamos e identificamos cada símbolo presente na imagem do anúncio. Posteriormente, pergunto o que é um símbolo? Pra variar, a estudante comunicativa expressa sua visão dizendo: “uma forma de desenho”.

Eu a questiono: Porque será que a imagem do “Bob esponja” está no leite fermentado que vocês lancham? Ela responde: “Eles imprimem a foto e colam.”

Porque a gente come? Sua amiga fala: “Pra gente ficar forte. Ele é um queijo, cheio de buraquinhos.” Continuando a conversa, digo que percebi que a maioria das

crianças da sala do infantil 3 lancham o leite fermentado do “Bob esponja”. E questiono o por que? A estudante responde: “porque minha mãe comprou no mercado, porque o caminhão leva para o mercado.”

Estimulando nosso diálogo, já que a ideia é estimular a percepção e perceber como as crianças olham as imagens, pergunto se o queijo mora no fundo do mar? Um estudante na hora respondeu-me: “tem gente que joga queijo no fundo do mar, garrafa, biscoito...” Eu disse: boa observação, amiguinho! Jogar lixo no fundo do mar não é o correto. Lixo jogamos na lixeira. Com essa experiência, aprendi que cada um tem um olhar diferente, conforme suas vivências e cultura.

Retomando o assunto sobre a percepção da criança que falou que o “Bob esponja” era um queijo, digo: sendo uma esponja ou um queijo, com braços, pernas e roupas, morando no fundo do mar, vocês concordaram que isso é um exemplo da nossa imaginação? A estudante fala: “A imaginação é de ver uma história.” A imaginação foi tanta que cada um começou a criar e contar histórias.

Outra criança disse que quando tomou o “Bob esponja” ficou igual ao bob esponja amarelo.

Percebi que as imagens das embalagens dos produtos consumidos pelas crianças, são elementos simbólicos, onde codificam e dialogam com momentos vivenciados em suas realidades relacionadas. Esta imagem do anúncio do “Bob esponja” estimula a imaginação e criatividade das crianças.

Em seguida, olhamos a imagem do anúncio do biscoito “Treloso” e foram identificados vários símbolos: morango, paraquedas, cupcake, avião, chocolate, o menino. Pergunto se eles sabem o que são essas imagens? Uma criança prontamente diz: “são desenhos!”. Então, pergunto: o que são desenhos? Ela fala: “um desenho que a gente recorta, assiste e cola.” Enfatizei: então, as imagens podem estar nos filmes, revistas, em qualquer lugar, não é? Mas, o que seria uma imagem? A estudante não perdeu tempo e deu sua definição: “imagem é uma imagem de um desenho em um

papel.” Continuo com o diálogo perguntando se gostam de morango e chocolate? Uma criança resgatou em sua memória: “eu como,. vovó faz”

Ao perceberem um pedaço de madeira na imagem, disseram que a madeira vinha do tronco da árvore. Esta discussão surgiu, porque vimos um balanço na imagem do anúncio e uma corda pendurada na madeira. Além de identificar nuvens no céu.

Contextualizei nossa aula dizendo: vocês viram muitos símbolos nesta imagem do anúncio do biscoito “Treloso”. Esses símbolos que vocês viram, lembram alguma história para vocês? Uma estudante falou: “tia, isso aqui é um cupcake, mas minha amiga está dizendo que é uma pipoca”. Neste instante constato como as referências interferem no nosso modo de ver as coisas. A estudante que enxerga uma pipoca na imagem do anúncio, provavelmente, tem em sua memória, a presença da imagem da pipoca, como referência diária.

No dia trinta de maio, me planejei para discutirmos mais sobre as imagens em estudo, mas percebi que as crianças estavam impacientes. Então, com objetivo de continuar o diálogo, dei folhas de papel ofício e lápis de cera para desenharem. Pude observar a presença dos símbolos do anúncio do “Bob esponja” em seus desenhos. Enquanto desenhavam eu questionava: vivemos no fundo do mar? Respiramos embaixo da água? Esses questionamentos foram uma forma de estimular a criatividade a partir da leitura das imagens.

Quando terminaram o desenho perguntei para cada um o que tinham desenhado?

Uma estudante explicou: “eu fiz eu e minha amiga no fundo do mar, porque outra amiga não quis ir. Aqui fiz a grama, coração, nuvem enorme, um sol, arco íris e um sol muito lindo.”

Outra estudante disse: “fiz a casa do “Bob esponja” de abacaxi e o “Bob esponja.” Ela desenhou a casa pequena e o “Bob esponja” grande. Perguntei se ele consegue entrar nessa casa? Em seu desenho também tinha várias bolhas de sabão e o Patrik, amigo do “Bob esponja”.

Um estudante falou que desenhou: “o “Bob esponja”, o Patrik, a casa deles e o fundo do mar”.

Os demais estudantes ficaram tímidos em falar sobre o que havíamos desenhado. Porém, esta experiência foi surpreendendo, pois ao planejar um formato de aula para ler as imagens, consegui interagir com as crianças adotando o desenho como forma de interação. Dos quatorze estudantes, apenas cinco pais/responsáveis devolveram a autorização para realização desta pesquisa com a ajuda das crianças.

APÊNDICE B - TERMO DE AUTORIZAÇÃO DA PESQUISA NA ESCOLA**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO****AUTORIZAÇÃO DE PESQUISA**

Sr(a). Diretor(a) _____

Vimos solicitar a Vossa Senhoria a parceria desta instituição para o desenvolvimento das atividades de pesquisa relacionadas ao projeto Histórias, Memórias e Práticas de Ensino de Arte.

Sua instituição foi escolhida como campo de investigação da pesquisa que subsidiará a produção de conhecimento no campo da Arte na Universidade Federal de Pernambuco. O estudo _____ será _____ desenvolvido por _____

_____, matrícula nº _____.

Faz-se necessário registrar que a realização da pesquisa, nesta instituição, é entendida como um acordo de mútua colaboração, capaz de gerar aprofundamentos de vínculos institucionais entre diferentes espaços educativos.

Agradecendo sua atenção, subscrevemo-nos e nos colocamos à disposição para quaisquer esclarecimentos.

Atenciosamente,

Pesquisador/a

Recife, ____ de _____ de _____.

APÊNDICE C - TERMO DE COMPROMETIMENTO**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO****TERMO DE COMPROMISSO**

Sr(a). Diretor(a) _____

Eu, _____, pesquisador/a da **Universidade Federal de Pernambuco - UFPE**, com o número de matrícula: _____; comprometo-me em cumprir os aspectos éticos previstos em uma pesquisa científica, bem como respeitar as regras desta instituição para realização do estudo.

Recife, ____ de _____ de _____.

APÊNDICE D - CARTA DE AUTORIZAÇÃO AOS RESPONSÁVEIS



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO

Carta de Autorização aos Responsáveis

De:

Para: _____

Assunto: autorização para participação de atividade de pesquisa acadêmica.

Eu, _____, domiciliada/o na
_____, pesquisador/a **da**
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE venho, com muito respeito e
consideração, solicitar vossa autorização para que possa realizar com o estudante
_____ atividades para subsidiar a pesquisa
intitulada _____
_____. A pesquisa prevê
encontros às _____, **no horário das**
_____, **na Escola** _____, **nos**
meses de _____ **de 20**____, além de entrevistas e
questionários.

Cordialmente, autorizo:

Assinatura/Nome e sobrenome do/a responsável

Recife, _____ de _____ de _____