



## LEITURAS DE UMA PROPAGANDA PUBLICITÁRIA TELEVISIVA: SIGNIFICADOS ATRIBUÍDOS POR ESTUDANTES

**Autores.** Ingrid Valadares Carmona<sup>1</sup>. Sheila Cristina Ribeiro Rego<sup>2</sup>. Secretaria de Estado de Educação do Rio de Janeiro (SEEDUC/RJ)<sup>1</sup>. [ingrid\\_valadares@hotmail.com](mailto:ingrid_valadares@hotmail.com)<sup>1</sup> Programa de Pós-Graduação em Ciência, Tecnologia e Educação (PPCTE/CEFET/RJ)<sup>2</sup>. [sheila.rego@cefet-rj.br](mailto:sheila.rego@cefet-rj.br)<sup>2</sup>

**Tema.** Eixo temático 5.

**Modalidade.** 3. Nível educativo secundário.

**Resumo.** A escola pode contribuir para abordagem de questões atuais, como as relacionadas à crise ecológica atual. Para isso, os professores utilizam-se de imagens, sejam de vídeos, fotografias, filmes, dentre outros textos, na busca por contextualizar o panorama da questão ambiental. Para que o uso de imagens seja uma fonte de aprendizagem, é necessário ensinar a ler imagens. O objetivo deste trabalho é identificar os elementos de um comercial publicitário que contribuíram para que 8 estudantes do ensino médio no Brasil estabelecessem uma relação entre o ser humano e o meio ambiente na leitura de um comercial publicitário. Suas falas indicaram para a observação dos produtos produzidos a partir das fábricas e indústrias, reforçando a dependência exploratória do meio ambiente, sem uma reflexão das consequências desse uso desenfreado.

**Palavras-chave.** Imagem, Leitura, Comercial publicitário, meio ambiente.

### Introdução

Na sociedade atual, as discussões ambientais têm sido um tema de relevância e preocupação social, tendo em vista os problemas recentes de origem antrópica e natural. Como forma de minimizar esses problemas ambientais, têm se instituído práticas que incluem, por exemplo, a elaboração de legislações de proteção à natureza e ações que problematizem tais questões nos níveis de ensino, de modo a fornecer espaço para a abordagem da Educação Ambiental (EA) como uma ação educativa (Carvalho, 2012).

Segundo Layrargues (2004) a formação do vocábulo Educação Ambiental associa o *substantivo Educação* ao *adjetivo ambiental*, de modo a delimitar dentro de um campo amplo de conhecimentos, que é a educação, o contexto das práticas pedagógicas de cunho ambiental. Com isso, o desenvolvimento da educação ambiental em âmbito de ensino formal possibilita a aplicação de propostas pedagógicas que visam estimular no educando a conscientização, mudança de valores e atitudes e maior integração deste indivíduo com o meio ambiente (Tristão, 2004).

No entanto, a escola não realiza esta abordagem de maneira isolada do espaço externo a ela, pois muitas vezes os professores utilizam reportagens, vídeos, fotografias, documentários, dentre outros textos, para contextualizar o panorama da questão ambiental, difundido, geralmente, através dos meios de comunicação de massa, como jornais, revistas, televisão, páginas na internet e outros. Esses meios utilizam-se da forma escrita, oral, visual e audiovisual, através das linguagens verbal e não verbal sendo propagada através de imagens (Silva, 2010). É comum que o consumo dessas imagens seja realizado de forma rápida e sem a interpretação de suas intencionalidades, ocorrendo a formação de concepções naturalizadas acerca de diferentes temáticas, incluindo a ambiental.



**Lema.**

¿Cuál educación científica es deseable frente a los desafíos en nuestros contextos latinoamericanos? Implicaciones para la formación de profesores.

Bogotá, 13 a 15 de octubre de 2021  
Modalidad On Line – Sincrónico

Entendemos que para que o uso de imagens seja considerado como fonte de aprendizagem, é necessário ensinar a ler imagens (Carneiro; Barros; Jotta, 2003). Nesse processo, o professor assume o papel de conduzir o aluno na identificação dos elementos constitutivos da imagem analisada (SILVA et al, 2006). Contudo, para que o professor seja um mediador nesse processo, é preciso que este domine a gramaticalidade inerente à linguagem visual, para atingir os objetivos pedagógicos (Calado, 1994). Entretanto, os alunos não são conduzidos na leitura da imagem de forma passiva, eles se posicionam de maneira ativa na percepção dos elementos e na obtenção de diferentes significados. Segundo Silva et al (2006), eles, como todos os leitores, têm sua leitura influenciada por diversos fatores, dentre eles destacam-se suas experiências anteriores e os aspectos socioculturais oriundos da sociedade em que vivem.

Admitindo-se a importância das discussões acerca das questões relativas ao meio ambiente, pensamos que seja fundamental investigarmos os significados atribuídos por estudantes na leitura de imagens que tratam desta temática. Para isso, utilizamos um comercial publicitário como recurso imagético com o objetivo de identificar, através das leituras do comercial, os elementos que contribuíram para que os estudantes estabelecessem relações entre o ser humano e o meio ambiente. Esperamos que este estudo auxilie professores de ciências a refletir sobre a leitura de imagens por parte de estudantes da educação básica.

### A imagem como signo

A semiótica é a ciência que estuda os signos (Santaella, 1983). Esta ciência busca “[...] estudar os diferentes tipos de signos interpretados por nós, estabelecer sua tipologia, encontrar as leis de funcionamento das suas diversas categorias [...]” (Joly, 2012, p.30). De maneira geral, os signos são caracterizados a partir da possibilidade de expressar uma ideia sobre algo e de provocar significações no sujeito que o percebe de maneira a estimular uma atitude interpretativa (Joly, 2012). Com isso, compreende-se que tudo pode ser constituído como signo, inclusive as imagens, pois através da análise da semelhança deste com a realidade é possível suscitar diversas interpretações do mundo e dos objetos que nos cercam.

No presente estudo, utilizamos como referencial a estrutura do signo a partir dos estudos de Ferdinand de Saussure. Joly (2012) afirma que Saussure, como grande estudioso da língua, iniciou a elaboração do sistema de signos a partir do desmembramento destes em duas unidades indissociáveis: as unidades constitutivas da língua e as unidades mínimas de significação. Ao primeiro, foi nomeado como significante, pois referiam-se aos sons e fenômenos, enquanto, as unidades mínimas de significante, também chamadas de signo linguístico, que se relacionavam ao conceito foram denominados de significado. Logo, a partir dessa relação é possível compreender que ao falarmos uma palavra, ou seja, o som produzido suscitará ideias ou conceitos existentes na nossa mente, os quais foram construídos ao longo das experiências vivenciadas e de conhecimentos adquiridos (Joly, 2012).

Utilizamos uma proposta de leitura de imagens desenvolvida por Joly (2012) a partir da concepção de signo de Saussure. A autora subdivide a mensagem imagética em: icônica, plástica e linguística. A mensagem icônica refere-se aos objetos representados na imagem e que, por semelhança, são relacionados aos objetos reais; a mensagem plástica é constituída de elementos plásticos como cores, formas, textura e outros; e a mensagem linguística ao texto verbal presente na imagem. Assim consideramos que a interpretação da imagem através da distinção entre essas mensagens permite a construção de uma significação global da mensagem transmitida. Entretanto, neste trabalho, nos limitamos a analisar os significados atribuídos pelos estudantes aos significantes relacionados à mensagem icônica mencionada pelos estudantes.

## Metodologia

A coleta de dados foi desenvolvida em uma escola pública estadual do Município de Niterói (Rio de Janeiro/Brasil). Optamos por trabalhar com a leitura dos estudantes do último ano do Ensino Médio, por estarem finalizando a Educação Básica.

Escolhemos um comercial de televisão como imagem dinâmica a ser abordada no estudo devido ao seu potencial formador de opiniões presentes nas mensagens implícitas e principalmente, no estímulo ao consumo presente nestas propagandas publicitárias. O comercial publicitário escolhido (disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6ORHynh9mjw>>. Acesso em: 20 abr. 2018), com duração de 1min32s, realiza a divulgação do modelo do carro Fox produzido pela Volkswagen em 2005, ano em que a propaganda foi ao ar nas mídias televisivas. Nas cenas, há um homem lavando o Fox e imaginando o mundo sem danos ambientais e com maior durabilidade dos produtos. Contudo, na ausência destes fatores, ele conclui que devido à diminuição do consumo não haveria emprego, o que impossibilitaria a compra do seu carro. Devido a isso, o homem considera que a melhor alternativa é permanecer estimulando o consumo mesmo que isso cause a degradação ambiental e danos ao patrimônio público.

Para a identificação das leituras, elaborou-se uma proposta metodológica, onde os oito alunos participantes assistiram ao comercial publicitário e em seguida foram direcionados para um debate, sendo estas atividades desenvolvidas em um total de 2 tempos de aula (100 min). Em um primeiro momento, os alunos foram divididos em 2 grupos, de 4 alunos cada. No primeiro grupo (grupo 1), os alunos assistiram ao comercial sem ouvir os sons produzidos, observando apenas as imagens transmitidas. Enquanto, para o segundo grupo (grupo 2), o comercial foi transmitido com a presença de sons e imagens. Realizamos esta divisão em grupos porque, a princípio, imaginávamos que haveria diferença em suas leituras, devido a um direcionamento que o texto oral poderia exercer na interpretação das imagens.

Como forma de auxiliar no direcionamento do debate, elaborou-se uma pergunta, para cada grupo, que orientasse a reflexão a respeito do comercial. A pergunta “Quais elementos da imagem contribuíram para identificar a relação entre homem e meio ambiente?” restringiu-se ao grupo que assistiu ao comercial apenas com as imagens. Já para o grupo 2, a pergunta foi “Quais elementos da imagem e da fala dos personagens contribuíram para identificar a relação entre ser humano e meio ambiente?”.

O debate foi realizado em momentos distintos para os grupos 1 e 2. Realizamos a gravação em áudio das falas dos estudantes, para posterior transcrição na íntegra e análise a partir da metodologia de Análise de Conteúdo (Bardin, 2011). Nos resultados, os estudantes foram identificados com a letra P seguida de um número (1 a 8).

## Aspectos semióticos do comercial publicitário

Os elementos icônicos citados pelos alunos, ou seja, os objetos figurativos, foram agrupados de acordo com os significados atribuídos a eles. Esse agrupamento foi realizado a partir da leitura da transcrição do material obtido durante o debate

Os elementos fábrica e indústria citados, respectivamente, pelo grupo 1 e 2, podem ser considerados sinônimos e representam na fala dos alunos a parte inicial do desenvolvimento da sociedade que vivemos atualmente. Para o grupo 1, as fábricas representam a origem da produção de produtos, onde através da sua proliferação mais produtos são fabricados. Além disso, são estabelecidas relações de origem de benefícios para sociedade, como meios de transporte, mas também o aumento da incidência de poluição. O uso intensificado de fábricas é apresentado para eles de forma positiva no comercial,

já que a ausência do estímulo ao consumo produzido pela fragilidade das mercadorias originaria menos empregos e dinheiro para adquirir produtos que representam um status social, como o carro. Logo, confirma-se a associação das fábricas com o desenvolvimento necessário a uma sociedade, mas com uma visão negativa de causadora da poluição do ambiente. Para o grupo 2, as fábricas são geradoras de empregos e possibilidades de aumento do nível social. As indústrias estão associadas a um desenvolvimento essencial para a sociedade. Contudo, a ausência deste desenvolvimento significaria um ambiente equilibrado com menos poluição e desmatamento, como citado por P8: “se o meio ambiente fosse perfeito igual ao carro... aconteceria tudo isso... menos indústrias... menos desmatamento... menos poluição...” (P8).

Para os alunos do grupo 1, o relógio representa a fragilidade dos produtos atuais, devido à baixa qualidade deles, gerando um efeito descartável e durável por um tempo restrito, onde para eles suscita no personagem uma comparação entre a durabilidade atual dos produtos com os produzidos na antiguidade. O celular é citado pelo segundo grupo, não como um item do comercial, mas como um exemplo de produtos adquiridos e que apresentam características descartáveis e são danificados com facilidade, gerando um problema do destino desse lixo tóxico no meio ambiente, como ressaltado por P5: “aí a pessoa fala que tipo tá preocupada com o meio ambiente... compra um celular que a bateria... quando joga o celular fora a bateria prejudica o meio ambiente...” (P5).

O carro foi citado pelos 2 grupos, sendo evidente e esperada a presença deste item no discurso deles, já que todo o enredo elaborado na peça publicitária envolve o convencimento acerca da compra do carro. O primeiro grupo relaciona o carro da Volkswagen a um item que proporciona bem-estar social e conforto para quem tem recursos financeiros para adquiri-lo, sendo, principalmente, justificado pela compreensão de que este produto atingiu um nível de desenvolvimento que não causaria prejuízos ao meio ambiente, já que este não seria poluente ou poluiria menos se comparado a outros carros. No segundo grupo, os alunos atribuem ao carro o significado de perfeição, de algo inigualável, equilibrado, superior e diferente de todos os outros produtos fabricados até a comercialização do carro Fox, como demonstrado na fala de P7: “eu entendi que ele queria que tudo fosse perfeito igual o carro... MAS é::: se tudo fosse perfeito igual ao carro ele não teria emprego... mas antes de tudo ser perfeito igual ao carro havia poluição, desperdício... mas ele viu que isso afetaria muito a vida dele... aí se tudo fosse perfeito igual ao carro isso afetaria...” (P7).

A “caixa” aparece no comercial quando o personagem surge carregando-a com alguns itens dentro e reflete sobre a sua vida no meio de uma avenida com intenso fluxo de carros. Apenas o primeiro grupo resalta este objeto, como no trecho exposto por P2. “a fábrica voltando que é a fumaça voltando para fábrica...ele com a caixa no meio da rua... com aquela caixa que o pessoal costuma colocar em filme por causa da despedida” (P2). Nesta fala, é possível identificar a relação da caixa com o significado de despedida, de mudança de local, podendo essa mudança ser relacionada a um ambiente de trabalho ou emprego, ou até mesmo uma mudança necessária fruto de um ambiente equilibrado ou perfeito.

São citados pelo grupo 1 e 2, respectivamente, o item “boneco” e a gíria “cara”; referindo-se a uma cena em que um personagem de desenho animado é lançado para fora de uma fábrica, como destacado nas falas de P1 e P5: “acho que quando o bonequinho é expulso da fábrica também mostra que perdeu o emprego” (P1); “acho que foi a parte do desenho que o cara é chutado para fora da fábrica e perde o emprego” (P5). Assim, os termos “boneco” e o “cara” são relacionados a um ser humano que vivencia um momento de perda de seu emprego devido a mudanças que ocorrem na sociedade.

A “mulher” é citada apenas pelo segundo grupo. A figura da mulher é ressaltada pelos alunos em dois momentos distintos do comercial: em uma cena que o dinheiro é queimado por uma mulher; e, em outra, em que a mulher desfila com roupas

recicladadas. Logo, o elemento de interligação entre essas duas situações é a mulher, sendo caracterizada através dos objetos dinheiro e roupas. Com isso, o sentido produzido distingue-se a partir destes elementos contidos nas frases que diferenciam as duas cenas. No discurso dos alunos, a representação da mulher na cena da queima do dinheiro significa o poder atribuído à figura feminina, em que esta representa a sociedade como um todo. Na cena em que a mulher desfila com a roupa reciclada, esta figura representa um corpo que é utilizado para a projeção ou exibição de algo, qualificado como contemporâneo, inovador, que traz novas possibilidades para o comportamento a ser acompanhado pelo restante da sociedade. Logo, a utilização de roupas recicladas direciona um padrão de atitude a ser aderido, que é a perspectiva de reciclagem e reutilização de produtos para outras finalidades. Este comportamento é ressaltado por P6: “a mulher desfilando com a roupa reciclada... ele mesmo né? ... desperdiçando água sem perceber que ele tava desperdiçando... basicamente é isso...” (P6).

A fala do discente acima, destaca os objetos mangueira e água. Contudo, o primeiro grupo cita apenas a água, enquanto, no segundo grupo são ressaltados a água e a mangueira. No grupo 1, a água é citada como algo que danifica um bem adquirido pelo homem, neste caso o relógio. No grupo 2, a água é apresentada como um recurso natural a ser desperdiçado ou não ser manejado corretamente pelo homem do comercial. Logo, como veículo de desperdício desse bem comum a todos é citada a mangueira. Assim, os estudantes citam esta cena, transmitindo o significado de uma falta de cuidado do personagem com o meio ambiente e principalmente, com os recursos naturais esgotáveis pertencentes a este ambiente, como destacado por P7: “(...) acho que ele não liga... porque ele estava desperdiçando água no começo né?” (P7).

Comparando-se os significados atribuídos pelos estudantes aos significantes icônicos, a principal diferença entre estes grupos relaciona-se aos significados do elemento carro. No primeiro grupo, a ausência de falas do comercial conduziu a compreensão de que o carro anunciado se distinguia dos demais existentes no mercado, devido ao seu avanço tecnológico que teria contribuído para a redução ou extinção da poluição deste na natureza, não ocasionando prejuízos a mesma. No entanto, para o segundo grupo, a presença de sons e imagens possivelmente conduziu à compreensão do carro como um sentido de superioridade e perfeição deste carro, já que a relação dos elementos icônicos com a mensagem linguística verbalizada e escrita no slogan do comercial podem ter contribuído para a construção deste significado.

## Conclusões

As falas dos estudantes nos permitiram identificar a citação de significantes relacionados a produtos (relógio, carro, mangueira, caixa), enquanto a presença de outros elementos do comercial (aglomeração de pessoas em um shopping, comerciais televisivos, anúncios publicitários nas ruas, a presença de animais como cavalos, dentre outros significantes) não foi citada pelos alunos. Partindo dessa observação, é possível deduzir que as leituras dos dois grupos são conduzidas para a observação dos produtos produzidos a partir das fábricas e indústrias, onde no primeiro grupo restringe-se a um debate da má qualidade e durabilidade dos produtos atuais se comparados com os fabricados antigamente, enquanto o segundo grupo compreende estes mesmos produtos com um olhar de prejuízo gerado para o meio ambiente, como provável potencializador da crise ambiental. Por isso, o não mencionar os elementos acima, pode se relacionar com o fato de não compreenderem a presença destes como contribuidores para todo o processo de comercialização dos produtos e, principalmente, por não perceberem o estímulo ao consumo existente na presença de pessoas em um shopping, a presença de anúncios para aquisição de novas mercadorias e serviços e a utilização do cavalo para diversão do homem.



**Lema.**

¿Cuál educación científica es deseable frente a los desafíos en nuestros contextos latinoamericanos? Implicaciones para la formación de profesores.

Logo, reafirmam em suas falas a importância do bem usufruído do meio ambiente, já que citam apenas os produtos, reforçando a dependência exploratória do meio, sem uma reflexão das consequências desse uso desenfreado e dessa ruptura na relação com ele.

Diante do panorama exposto, entende-se que a realização das leituras de imagens dentro do âmbito escolar, pode constituir-se como o primeiro passo para levantar e identificar concepções ou opiniões sobre temas de relevância para a sociedade e, principalmente, para contribuir no estímulo à formação de leitores sobre a realidade e quanto ao conteúdo que acessam.

### Referências bibliográficas

- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo, Brasil: Edições 70.
- Calado, I. (1994). *A utilização educativa das imagens*. Portugal: Porto Editora.
- Carneiro, M.H.S.; Barros, M.M.V.; Jotta, L.A.C.V. (2003). *As imagens no Ensino de Ciências: Uma análise de esquemas*. Artigo apresentado no Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências, São Paulo. Disponível em: <http://www.abrapecnet.org.br/enpec/ivenpec/Arquivos/Painel/PNL074.pdf>.
- Carvalho, I.C.M. (2012). *Educação ambiental: A formação do sujeito ecológico*. São Paulo, Brasil: Cortez.
- Joly, M. (2012). *Introdução à análise da imagem*. São Paulo, Brasil: Papirus.
- Layrargues, P.P. (2004). Apresentação: (Re) Conhecendo a educação ambiental brasileira. In: LAYRARGUES, P. P. (Coord.). *Identities da educação ambiental brasileira* (pp.7-9). Brasília: Ministério do Meio Ambiente.
- SANTAELLA, L. (1983). *O que é semiótica*. São Paulo, Brasil: Editora Brasiliense.
- Silva, R. L. F. (2010). Leitura de imagens da mídia e educação ambiental: Contribuições para a formação de professores. *Educação em revista*, 26(2), 277 -298.
- Silva, H.C.; Zimmermann, E.; Carneiro, M.H.S.; Gastal, M.L.; Cassiano, W.S. (2006). Cautela ao usar imagens em aulas de Ciências. *Ciência e Educação*, 12(2), 219-233.
- Tristão, M. (2004). *A educação ambiental na formação de professores: redes de saberes*. São Paulo, Brasil: Annablume.