

## A IMAGEM — DA PUBLICIDADE AO ENSINO

**José Henrique Chaves,**

*Universidade do Minho, Portugal*

**M<sup>te</sup> Isabel Lima**

**M<sup>te</sup> Francisca Vasconcelos**

*Projecto Minerva, Pólo da Universidade do Porto, Portugal*

### **Resumo**

A escola não deveria planear as suas estratégias educativas ignorando as características especiais das formas de comunicação actual, com especial incidência no mundo da imagem. O conhecimento de técnicas e estratégias usados pela publicidade poderá contribuir para uma melhor utilização da imagem no espaço escolar, como elemento desencadeador e facilitador na situação de ensino-aprendizagem. O conhecimento e utilização das técnicas e a manipulação dos meios pelo aluno, irá contribuir para aumentar o seu espírito crítico e de análise.

### ***O divórcio existente entre a imagem na realidade escolar e o mundo real***

A realidade exterior à escola em que a imagem, a par das suas funções recreativas, desempenha um forte papel informativo e cultural, e onde a criança faz aprendizagens constantes com base nas imagens que lhe chegam através dos meios de comunicação de massa, tem pouco em comum com a realidade escolar em que o aluno está mergulhado.

É que os meios de comunicação de massa, inseridos na economia de mercado

dominante, estão submetidos a uma série de tensões de eficácia, em contraste com o proteccionismo cultural dado aos meios de ensino.

A escola mantém-se num quase alheamento desta realidade envolvente, fechando-se sobre si mesma, adaptando-se, de uma forma demasiado lenta, às novas necessidades educativas.

Perante esta realidade, a tecnologia didáctica deverá investigar os poderosos recursos explorados e empregues pelos meios de comunicação social no campo da imagem, e tentar aplicá-los, com as devidas adaptações e respectiva congruência à mensagem didáctica (*Rodriguez Dieguez, 1978*).

Ora, como o ser humano recebe e analisa as mensagens transmitidas pelos meios de comunicação de massa com os meios psicológicos que lhe foram veiculados em grande parte pela escola, esta não deveria planear as suas estratégias educativas ignorando as características especiais das formas de comunicação actual, com especial incidência no mundo da imagem.

### *O poder da imagem: suas características e suas funções*

As percepções são o ponto de partida para obter conhecimentos sobre o mundo que nos rodeia, estando, portanto, na base de toda a aprendizagem.

O mundo percebido consiste em duas realidades - uma sensorial, que é o confronto com o objecto, experiência de carácter individual, e outra normativa que é apreendida através da interacção com os outros e em que factores culturais e sociais vão influenciar o sistema de valores do sujeito.

“Vemos as coisas não como elas são, mas como nós somos”.

A frase de Kant remete para o fenómeno da percepção como processo que ultrapassa o acto de ver.

Percepção, será assim, o modo como se processa a interpretação dos diferentes estímulos registados no cérebro por mecanismos dos sentidos. Mas, impregnada de experiências passadas, a percepção integra outros fenómenos como a formação de conceitos e a significação.

O olho humano é um receptor que fornece ao cérebro toda uma gama de informações que este integra. A possibilidade da percepção ser uma operação que consiste em usar a informação para sugerir e verificar hipóteses, justifica a capacidade do sistema visual fazer uso da informação não visual e ir além do que lhe é fornecido pelos sentidos (*Gregory, 1966*).

Os processos de percepção visual têm como base um código que é elaborado a partir da interacção entre os estímulos de um dado campo e os esquemas perceptivos adquiridos por aprendizagem.

A percepção visual é integral. Os estímulos são organizados segundo as linhas de certas tendências naturais que podem ser relacionadas com a função integradora, organizadora e simplificadora do cérebro.

Distigue-se, assim, a natureza do estímulo, o ambiente ou contexto e a experiência anterior, como elementos essenciais da percepção.

A imagem é sedutora e tem algo de mágico... A imagem é uma visão que foi recreada ou reproduzida e que contém uma carga racional e outra afectiva: ao mesmo tempo que informa faz emergir o sentimento. É uma chamada à sensibilidade. Antes de apresentar um significado, a imagem provoca uma resposta emotiva (*Epstein, citado por Guerra, 1984*).

As mensagens visuais são expressas e recebidas a nível representacional - aquilo que se vê e se identifica com base no meio ambiente e na experiência; a nível abstracto - a qualidade cinestésica de um facto visual reduzido aos seus componentes básicos e elementares; a nível simbólico - o vasto universo de sistemas de símbolos codificados que o homem criou arbitrariamente e ao qual atribuiu significados.

A imagem apresenta-se a dois níveis de organização, o do objecto em si e o da composição pictórica e é sobretudo o modo como são estruturados os significantes plásticos que vai orientar a percepção e influir na sua leitura provocando novas experiências.

A sintaxe visual existe. Há linhas gerais para a criação de composições. Há elementos básicos que podem ser aprendidos e compreendidos por todos os estudiosos dos meios de comunicação visual e que podem ser usados para a criação de mensagens visuais claras (*Dondis, 1976*).

É através do modo como se estruturam no suporte os elementos básicos que integram a linguagem visual, que obtemos uma composição, ou seja construímos uma mensagem.

A percepção do observador será orientada através de factores estruturais, podendo a composição apresentar um grande equilíbrio ou tensão, onde o contraste pode estimular, chocar e atrair a atenção.

O apelo da côr é quase irresistível, sendo uma qualidade identificativa das coisas, não como realidade física, mas como realidade percebida e elaborada pelo observador, possui grande simbolismo, atinge a emotividade, o mundo afectivo do fruidor.

O modo como os significantes plásticos são estruturados vai influir na leitura, provocando novas experiências, transmitindo uma visão particular do mundo, diferentes concepções, que serão partilhadas pelo receptor em função da sua personalidade e bagagem socio-cultural.

## *O uso da imagem na publicidade*

A publicidade tem como principais funções informar e comunicar, com o objectivo final de promover junto do público a venda de um produto ou a prestação de um serviço.

A mensagem publicitária, usando em simultâneo diferentes linguagens, impõe-se aos sentidos, ao inconsciente, fazendo passar a comunicação e tornando-se um diálogo, sempre que o cliente, convencido da excelência da proposta, a aceita (*Baticle, 1973*).

Esta mensagem, tornando-se pouco a pouco um meio de persuasão toma, por vezes, a forma de uma agressão visual, auditiva, ou audiovisual.

Com o desenvolvimento dos “mass media”, que constituem o seu principal suporte, a mensagem publicitária tomou uma amplitude considerável, atingindo consequentemente o grande público, na sua grande maioria apanhado desprevenido pela sua qualidade e espectacularidade.

Assim, desmontar os mecanismos da mensagem publicitária é, entre outras coisas, um meio de estar desperto para evitar a manipulação e a alienação devidas à publicidade (*Guerra, 1984*).

A utilização da imagem na linguagem publicitária tem por base três princípios fundamentais: a força da comunicação visual; a velocidade da comunicação visual e a convergência denotação/conotação (*Joannis, 1990*).

É necessário ter assim em conta a superioridade da força da comunicação visual em relação à comunicação verbal, uma vez que o olhar é atraído pela imagem. A imagem comunica emoções com mais força e de uma forma mais imediata.

A imagem permite, com um simples olhar, reconhecer o objecto com mais velocidade e precisão do que a palavra.

Por outro lado, a mensagem publicitária tem que ter em atenção a homogeneidade da comunicação, uma vez que comunica pelo que diz de forma explícita (denotação), mas também pelo carácter estético, cultural, moral daquilo que mostra (conotação). A esta realidade não é alheio o facto de que aquilo que se quer transmitir possa ser, por vezes, diferente daquilo que o receptor descodifica.

Para além da sua primeira finalidade, vender, a publicidade num sentido mais amplo faz parte do circuito comercial, estando submetida às fortes tensões da economia de mercado da sociedade de consumo, da qual é elemento fundamental sendo simultaneamente o seu espelho.

Hoje em dia, um indivíduo que se desloque num meio urbano, leia os jornais e veja normalmente televisão, está exposto a mais de 1.500 mensagens publicitárias por dia (*David Ogilvy, citado por Baticle, 1973*). Contudo, das mensagens recebidas, ele só é atraído por cerca de 80, das quais apenas retém 5 ou 6.

Para tornar eficaz a mensagem publicitária, perante esta saturação informativa, foi necessário usar determinadas armas psicológicas. A mensagem publicitária aposta

numa grande força comunicativa que se torne em eficácia persuasiva.

Exactamente com este objectivo primordial, a mensagem é estudada cientificamente no sentido de condicionar o cliente, provocar a sua confiança, utilizar o poder da linguagem verbo-icónica induzindo à decisão final de compra, conseguindo que ele aceite ideias que o convencem a pensar e a actuar de determinadas formas (Martin, 1982).

Tendo em conta que o conceito vai ser, na maior parte dos casos, essencialmente veiculado pela imagem, é preciso que os conceitos fixados dêem a possibilidade de imagens simples, fortes e belas (Joannis, 1990).

Muitos métodos são utilizados, em publicidade para imprimir força à mensagem, quer realçando o sentido estético da imagem, quer usando figuras de retórica.

A mensagem publicitária está, assim, sujeita a determinados condicionamentos, que acabam por lhe dar determinadas características de reforço.

Pelo facto de ter de ser uma comunicação ultra-rápida, mesmo quase instantânea, exige uma rigorosa selecção de forma a obter uma concentração singular.

Assim, a linguagem verbal usada recorre a um estilo concentrado e dinâmico, directo e apelativo com deformações de todas as espécies, espontâneas ou voluntárias.

Uma vez que a mensagem publicitária é verbal e não verbal simultaneamente, o efeito de ressonância ao nível irracional exige que o modo de transmissão sensorial não verbal, afectivo e simbólico esteja em harmonia com o verbal.

Dado que a mensagem publicitária utiliza a linguagem do destinatário, recorre a um tecnicismo bizarro, variável segundo o público prospectado.

Na linguagem das imagens o simbolismo é muito frequente, revelando os publicitários uma alta técnica de comunicação, usando a personificação publicitária do objecto, símbolos evocadores, símbolos interpretativos, de forma a que a pessoa se projecta sem se dar conta.

O publicitário usa a palavra, jogando para além do seu valor semântico, com o seu valor icónico: o tamanho e a forma das letras de impressão sobre um cartaz provocam reacções específicas absolutamente inconscientes.

Assim, a publicidade não só joga, mas também provoca, por vezes, o desenvolvimento de certos valores que seriam específicos da propaganda, pois, embora sejam actividades distintas, nem sempre a fronteira entre ambas é linear.

### *O uso da imagem no espaço escolar*

A imagem utilizada na sala de aula é vítima, por um lado da dispersão das metodologias usadas e por outro de uma carência a nível da preparação básica do professor no sentido de uma selecção e utilização técnico-didáctica adequada da mesma.

Na escola, ainda alheada das mensagens dos media, a imagem, coexistindo com o código verbal, tem como principal função facilitar e assegurar a recepção da mensagem didáctica, provocando uma redundância aceitável e eficaz, uma vez que o valor da redundância como característica da mensagem docente é importante.

A imagem, enquanto elemento didáctico, não deve conter aspectos emotivos, evitando-se, assim, projecções pessoais do emissor, a fim de facilitar ao máximo a transmissão da mensagem, tendo contudo sempre presente que a imagem para além da sua função informativa é altamente motivadora.

Como consequência da primazia dada aos conteúdos em si, é clara a hipertrofia de funções da imagem na mensagem didáctica. Nos documentos escolares estão, normalmente, presentes diversos modos de representar uma informação, todos eles assimiláveis na função referencial ou denotativa da imagem.

Como catalizador de experiências, o audiovisual faz uma organização do real, facilitando o conhecimento de uma determinada situação, ou de um aspecto concreto, provocando a análise e o debate das informações transmitidas.

A imagem continua ainda limitada a desempenhar o papel de uma força complementar, de uma secundarização do discurso didáctico verbal, reforçando-o, explicando-o, completando-o ou simplesmente adornando-o.

### *A interacção entre a imagem na publicidade e a imagem no espaço escolar*

É urgente e indispensável, portanto, educar de forma a que uma interiorização crítica e uma preparação técnica contra o poder fascinador da imagem sejam uma realidade. Preparação esta que, por um lado, evitará as falácias e manipulações da imagem, e uma entrega incondicional aos seus estímulos, e por outro permitirá utilizar e valorizar as suas contribuições positivas.

Na utilização do audiovisual como recurso didáctico, há que ter o cuidado de se proceder a uma selecção adequada, o que deve envolver, não só uma preocupação de conteúdo em ordem a motivar e interessar o público concreto a que se destina, como também uma preocupação de ordem estética, pois quanto melhor for a sua qualidade, maiores serão as suas possibilidades formativas e o seu contributo na formação global do educando.

O uso da imagem pode promover o estabelecimento de novas relações interpessoais na sala de aula, contribuindo para uma interacção mais forte.

O papel do professor dilui-se, pois os conhecimentos chegam por outras vias. Ele é agora mais um facilitador da aprendizagem e um mediador entre as técnicas e o aluno, entre o conceito a estudar e o aluno.

As condições físicas em que certo tipo de imagens são apresentadas na sala de aula, obscurecimento da sala, a própria projecção no écran, vão propiciar o focalizar da

atenção, aumentado, assim, a participação (consciente ou não) por parte do aluno, ajudando à sua desinibição (*Dieuzeide, 1973*).

Embora, de um maneira geral, o educador não esteja ainda em condições de poder preparar o aluno para que este venha a saber analisar e criticar a imagem, ficando assim em condições de poder utilizá-la, o papel do professor nesta educação para a imagem e com a imagem é fundamental, despertando no aluno o espírito crítico e proporcionando-lhe o contacto com imagens de qualidade.

Ser-lhe-á exigida, deste modo, uma formação base que lhe permita saber seleccionar imagens de boa qualidade técnica e didacticamente orientadas para os objectivos que propõe.

O ensino poderá ir buscar à publicidade determinadas aprendizagens, técnicas e estratégias, no que diz respeito à utilização da imagem, caminhando-se, para uma melhor integração da imagem no espaço escolar, como elemento desencadeador e facilitador na situação de ensino-aprendizagem (*Fig. 1*).

PUBLICIDADE	ENSINO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mensagem seleccionada do total da informação, susceptível de ser transmitida.</li> <li>2. Através de códigos e suportes específicos.</li> <li>3. Chega a um destinatário com a função de provocar determinados comportamentos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variável controlada do processo educativo, que também selecciona conteúdos para estruturar uma mensagem.</li> <li>2. Procura códigos e suportes adequados.</li> <li>3. Tem a intenção de modificar certos comportamentos.</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tem como fim explícito e último vender.</li> <li>2. A função educativa pode estar presente no processo, como um meio, mas está ausente na finalidade última.</li> <li>3. Utiliza a linguagem verbo-icónica com grande nível tecnológico e alta eficácia.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tem como fim informar.</li> <li>2. Educar é a sua finalidade. A função educativa está sempre presente.</li> <li>3. Utiliza a linguagem verbo-icónica empiricamente e sem grande eficácia.</li> </ol>

Figura 1 - A mensagem visual na publicidade e no ensino

Do facto da imagem estar presente e ser objecto de tratamento a nível de todas as disciplinas, advém a necessidade desta ser objecto de uma cuidada e criteriosa selecção.

Será, portanto, imprescindível que o professor, não sendo um técnico da imagem, tenha conhecimento das técnicas utilizadas devendo construir e, sobretudo, seleccionar documentos de qualidade.

Tal como a publicidade tem a necessidade de fazer estudos de prospecção do mercado, também o professor deverá estar atento ao enquadramento socio-cultural dos seus alunos, adequando a mensagem ao público a que se dirige.

Ao pretender alcançar uma maior eficácia, o ensino deveria utilizar a tecnologia do software verbo-icónico (La Borderie, 1972), sempre que a hibridização verbo-icónica fosse necessária.

Uma utilização eficaz da linguagem visual, é também fundamental, uma vez que a publicidade, com um objectivo formal equivalente ao ensino, é mais eficaz do que este. A desmontagem dos métodos e meios utilizados na publicidade deve ser um caminho a seguir pelo professor para fazer chegar a sua mensagem visual.

Paralelamente, é fundamental a necessidade de uma educação da criança para a imagem. Ao diminuir a sua dependência, aumentando o seu estado de alerta relativamente à manipulação dos meios de comunicação, reforçando a sua autonomia e segurança, o aluno, ao poder ele próprio, fazendo apelo à sua criatividade, explorar e aplicar essas mesmas técnicas, irá também melhorar a forma de estruturar e de apresentar os seus conhecimentos.

A eficácia na consecução de um objectivo proposto será a única medida válida para um instrumento de ensino, pelo que a interacção entre os elementos verbais e as imagens deverá ser o caminho a seguir. Se um ensino puramente verbalista poderá ser criticado, também teria de o ser aquele que pretendesse um exclusivismo icónico. A imagem nunca poderá anular a linguagem verbal, nem a palavra poderá ignorar a linguagem visual. Uma vez que o homem é uma globalidade, também a linguagem, através da qual comunica, o deverá ser.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arnheim, Rudolf (1986). *Arte e Percepção Visual*, São Paulo: Pioneira Editora.
- Baticle, Yveline R. (1973). *Message, Média, Communication*, Paris: Éditions Magnard.
- Dieuzeide, Henri (1973). *As Técnicas Audiovisuais no Ensino*, Publicações Europa-América.
- Dondis, D. A. (1976). *La Sintaxis da la Imagem*, Barcelona: Gustavo Gili, S. A.
- Gregory, R. (1966), *Psicologia de la Visión*, Madrid, Ed. Guadarrama S. L.

- Guerra, Miguel A. S. (1984). *Imagen y Educacion*, Madrid, Ediciones Anaya, S. A.
- Joannis, Henri (1990). *O Processo de Criação Publicitária*, Edições Cetop.
- La Borderie, R. (1972). *Les images dans la société et l'éducation*, Casterman.
- Martin, Michel, (1982). *Sémiologie de l'Image et Pédagogie*, Paris, P.U.F.
- Moles, Abraham (1988). *Théorie Structurale de la Communication et Société*, Masson Éditeur.
- Mucchielli, Roger, (1972). *Psychologie de la Publicité et de la Propagande*, Les Éditions E. S. F.
- Rodriguez Diéguez, J. L. (1978). *Las Funciones da la Imagem en la Enseñanza*, Barcelona: Gustavo Gili, S. A.
- Taddey, Nazareno, (1981). *Educar com a Imagem*, São Paulo: Edições Loyola.
- Thibauld-Laulan, Anne-Marie (1976). *Imagem e Comunicação*, São Paulo: Edições Melhoramentos.

## L'IMAGE - DE LA PUBLICITE A L'ENSEIGNEMENT

### Résumé

L'école ne devrait pas planifier ses stratégies éducatives en ignorant les caractéristiques spéciales des formes de communication actuelle, surtout dans le domaine de l'image. L'usage de l'image par la publicité pourra contribuer à une meilleur utilisation de l'image dans l'espace scolaire, en tant qu'élément provocateur et de facilitation dans la situation d'enseignement-apprentissage. La connaissance et l'utilisation des techniques et la manipulation des moyens par l'élève contribuera à augmenter son esprit critique et d'analyse.

## THE IMAGE - FROM ADVERTISING TO SCHOOL TEACHING

### Abstract

The planning of educational strategies should take into account recent means of communication, in particular the world of image. The use of image as a way to enhance teaching and learning can benefit from knowledge about techniques and strategies used in advertising. The learner's knowledge and ability to use techniques and manipulate resources will improve his critical capacities.