

**CENTRO UNIVERSITÁRIO MOURA LACERDA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO
MESTRADO**

**Educação do olhar: a imagem e a
mídia na formação do repertório cultural do adolescente**

Ana Cláudia Neif Sanches

**Ribeirão Preto
2009**

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

ANA CLÁUDIA NEIF SANCHES

**Educação do olhar: a imagem e a
mídia na formação do repertório cultural do adolescente**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Educação do Programa de Pós-Graduação em Educação do Centro Universitário Moura Lacerda de Ribeirão Preto – SP.

Área de Concentração: Educação Escolar
Linha de Pesquisa: Constituição do Sujeito no Contexto Escolar.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria de Fátima da Silva Costa Garcia de Mattos

**Ribeirão Preto
2009**

ANA CLÁUDIA NEIF SANCHES

**Educação do olhar: a imagem e a
mídia na formação do repertório cultural do adolescente**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Educação do Programa de Pós-Graduação em Educação do Centro Universitário Moura Lacerda de Ribeirão Preto – SP.

Área de Concentração: Educação Escolar.
Linha de Pesquisa: Constituição do Sujeito no Contexto Escolar.

Comissão Julgadora

Dra. Maria de Fátima da Silva Costa Garcia de Mattos (CUML)_____

Dra. Ana Cláudia Mei Alves de Oliveira (PUC - SP)_____

Dra. Maria Cristina da Silveira Galan Fernandes (UFSCar)_____

Ribeirão Preto, 15 de Julho de 2009.

Dedico este trabalho, aos meus pais, que estiveram ao meu lado ao longo deste percurso, pois confiaram em minha capacidade, me incentivaram, e me proporcionaram os subsídios necessários, sem medir esforços, ao longo de toda minha trajetória educacional.

AGRADECIMENTOS

Agradecer a todos que contribuíram para construir esta dissertação é um pouco complicado. Já que são muitas pessoas que fizeram parte deste processo. Gostaria de expressar minha gratidão aos que de alguma forma colaboraram para a realização deste trabalho.

Gostaria primeiramente de agradecer de forma muito carinhosa aos meus pais e meu irmão, pela paciência e credibilidade em minha capacidade.

A minha orientadora Profa Maria de Fátima da Silva Costa Garcia de Mattos, que com sabedoria e sensibilidade me incentivou, e conduziu pelo caminho da Arte-educação e da pesquisa com muita desenvoltura, me proporcionou a reflexão e aprendizagem e em quem me espelhei com muita admiração. Agradeço pela confiança em mim depositada.

Aos professores do Mestrado, em especial à Professora Maria Cristina da Silveira Galan Fernandes, que acompanhou a pesquisa desde o início do projeto e fez contribuições e direcionamentos fundamentais para a dissertação.

À Professora Ana Cláudia Mei Alves de Oliveira, que me deu a honra de conhecê-la a partir do momento em que aceitou o convite em participar da banca examinadora e contribuiu brilhantemente com reflexões acerca do conteúdo da pesquisa.

Agradeço à Secretaria Estadual de Educação de São Paulo, que tornou possível a realização do mestrado através da bolsa concedida, e especialmente à Diretoria de Ensino da Região de Barretos, que me acolheu durante este percurso.

Às duas escolas, que abriram as portas e possibilitaram a realização da pesquisa de campo e reflexão dos dados empíricos.

Aos alunos que participaram desta pesquisa.

À todos os amigos que estiveram presentes durante esta trajetória, e colaboraram de forma significativa para a realização deste trabalho.

Aos alunos e colegas de trabalho da UNB, que viabilizam a permanência da prática reflexiva sobre o ensino de Arte.

Incluo, de forma especial, Sérgio, que durante esta caminhada foi compreensivo neste momento delicado que é o mestrado e contribuiu para a finalização deste processo.

Agradeço-lhe, carinhosamente, por tudo.

A todos vocês meu muito obrigada!

SANCHES, Ana Cláudia Neif. **Educação do olhar: a imagem e a mídia na formação do repertório cultural do adolescente.** Ribeirão Preto, SP: CUML. 2009. 170 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Centro Universitário Moura Lacerda.

RESUMO

Esta dissertação tem como foco a cultura do adolescente em fase escolar, e o objetivo foi investigar o repertório cultural do jovem da 8ª série do ensino fundamental de duas escolas públicas, em duas cidades próximas, localizadas no interior do Estado de São Paulo. O tema proposto partiu da preocupação com uma possível influência da mídia nas escolhas e gostos culturais dos jovens. A proposta do trabalho é, portanto, trazer uma reflexão sobre a cultura adquirida pelo jovem de hoje, influenciado pelos meios de comunicação, e apresentar o quanto é corriqueiro o surgimento de estereótipos por meio de imagens resultantes de ícones de consumo e “modismos” praticados pela influência da mídia, uma tendência do mercado capitalista contemporâneo. O texto apresenta a cultura visual inserida na mídia e na arte por meio da música, das artes visuais e dos meios de comunicação populares, a partir da pós-modernidade; e trata da arte-educação a partir do pressuposto da educação do olhar. O texto traz também uma reflexão sobre arte pública e arte contemporânea a partir de várias definições entre curadores e críticos de arte, e ainda discute a relação do “público” entre arte erudita, arte contemporânea, mídia e pós-modernidade, desde monumentos em praças públicas até performances e movimentos que questionam a cultura de massa, como a Pop-art, e a relação da arte com a mídia e o consumo. Utilizamos como bases teóricas os estudos de Chartier sobre História Cultural e suas Representações; Lipovetsky, que aborda questões ligadas ao consumismo e ao efêmero; Barbosa, Buoro e Martins, em relação à discussão sobre cultura visual, por meio da arte-educação e da educação do olhar e Harvey, Hall, Bauman, que discutem a pós-modernidade.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa e de campo em que, primeiramente, de forma exploratória, foram coletados, através de um questionário, dados relativos a gostos culturais de 106 adolescentes de quatro salas da 8ª série do ensino fundamental. A partir dos primeiros dados coletados, percebeu-se que determinados programas televisivos de grande audiência são os preferidos dos adolescentes, tratando-se de conteúdos que podem influenciar o consumismo. A partir desta primeira análise/impressão, foi solicitada a produção de um autorretrato para os mesmos participantes, de modo que fossem questionados da seguinte maneira: “Se eu fosse um objeto, qual objeto eu seria?”. O interesse pelo autorretrato foi também investigar os objetos de consumo e de desejo desses adolescentes. A partir das imagens produzidas, foram selecionadas como amostragem 10 imagens para a análise, sendo 5 de cada escola. Com respaldo nos apontamentos das questões propostas, a pesquisa foi direcionada para a análise da imagem, a análise iconográfica do autorretrato e também de uma imagem em movimento, ou seja, de um programa específico de televisão citado por eles que, neste caso, foi o folhetim “Malhação”. Com o material coletado foi possível discutir questões acerca do consumo desse público adolescente por estereótipos midiáticos. As imagens em questão abordaram objetos resultantes de *ícones midiáticos* enquanto artefatos culturais sedutores, como ícones televisivos e objetos de sonho e desejo de consumo principalmente ligado à tecnologia.

Palavras-chave: Repertório cultural, Educação do Olhar, Imagem, Mídia e Consumo.

SANCHES, Ana Cláudia Neif. **Education of the eye: the image and media to formation of cultural fund of adolescents.** Ribeirão Preto, SP: CUMML. 2009. 170 f. Dissertation (Master in Education) — Centro Universitário Moura Lacerda.

ABSTRACT

The main propose of this article is to go into what is the culture choices of the elementary students. The research was based in two elementary schools, eighth degree, located in São Paulo country side. The subject has chosen after a research and is concern how the mass media can influence these young students, their behaviors and their culture choices. The propose of this article, hence, is to bring the light a reflection of how this young students acquire culture nowadays, influenced in general by communications and present how it is common stereotype arises through the images result of consumptions icons and influences caused by media, a tendency of contemporaneous capitalism market. This text present a visual culture insert into the media and art through the music, visual art and popular communications, after the pos-modernity; and to treat the art-education and from the presume education of the eye. We used as theory base the studies of Chartier about Culture History and its representation; Lipovetsky, who approach issues about consumption and short-lived; Barbosa, Buoro and Martins, related the discussion about visual culture, through of art-education and education of the eye and Harvey, Hall, Bauman, who argue the post-modernity. The text bring also a reflection about a public art and contemporaneous art from the various definitions between curators and art's critical and still argue a relation the spectator between of erudite art, contemporaneous art, media and post modernity, from monuments in public places even performance and movements that argue the masses culture, as the Pop-Art, and art with media relation and the consumption. Based in qualitative research and the field research, initially, using a exploratory method, was collected, through the catechism, related data about culture preferences from 106 teenagers who study in four classes of eighth degree, elementary school. As soon as started the data collection, it realize that some big audience telecast can influence the consumptions. After this first analysis and impression, the production of self-portrait to the same participators was request, so that they were questioned following manner: "If i was one object, what object I would be?". The interest of self-portrait was as well the objects of consumption and desire of these teenagers. From this produced images, 10 images were selected to cross-section to analysis, considering 5 of each school. Supported by proposed questions aimed, the research was conducted to image analysis, the iconography self-portrait's analysis and also a movement image, that is, a specific telecast was mentioned to their, in this case, was the "Malhação" soap opera. Using the folded material it was possible to argue question about these teenager public to media stereotype. The images treat resulted objects of media icons while a seductive culture artifact, as icons of television and consumptions objects of dream and desire mostly of technology.

Keywords: Culture Fund, Education of the Eye, Image, Media and Consumption

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Caracterização dos participantes da ESCOLA A quanto aos resultados em função de variáveis externas; à faixa etária, sexo, e em relação à frequência de visitas a Museus e Cinemas.....	166
Tabela 2 - Caracterização dos participantes da ESCOLA B quanto aos resultados em função de variáveis externas; à faixa etária, sexo, e em relação à frequência de visitas a Museus e Cinemas.....	166
Tabela 3 - Caracterização dos participantes da ESCOLA A quanto à preferência por gêneros musicais.....	167
Tabela 4 - Caracterização dos participantes da ESCOLA B quanto à preferência por gêneros musicais.....	167
Tabela 5 - Caracterização dos participantes da ESCOLA A quanto à frequência e preferência pela leitura de textos veiculados pela comunicação em massa (revistas)	167
Tabela 6 - Caracterização dos participantes da ESCOLA B quanto à frequência e preferência pela leitura de textos veiculados pela comunicação em massa (revistas)	168
Tabela 7 - Caracterização dos participantes da ESCOLA A quanto à preferência pelas imagens em movimento veiculado pela mídia (Canais e Programas Televisivos).....	169
Tabela 8 - Caracterização dos participantes da ESCOLA B quanto à preferência pelas imagens em movimento veiculado pela mídia (Canais e Programas Televisivos)	169

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Proposta Triangular	21
Figura 2. Proposta Zig-Zag	22
Figura 3. Van Eyck – O casal Arnolfini, 1434	34
Figura 4. Diego Velázquez – As meninas, 1656	35
Figura 5. Leonardo da Vinci - Dama de Arminho, 1484	37
Figura 6. Sebastião Salgado - Mulher Cega de Gondan, 1985.....	37
Figura 7. Fidel Castro.....	37
Figura 8. Presidente Lula	37
Figura 9. Escritos sobre o Olhar	39
Figura 10. O temor da influência da Tv - Caricatura de Ziraldo	44
Figura 11. Oscar Niemeyer – Arena de Rodeio, Barretos (SP), 1985	48
Figura 12. Monumento ao Peão, Barretos (SP), 2005	49
Figura 13. Memorial do Peão, Barretos (SP), 2005.....	50
Figura 14. Tomie Ohtake, 1991	51
Figura 15. Robert Smithson - Espiral, 1970	55
Figura 16. Jenny Holzer - Proteja-me daquilo que eu quero, 1987	56
Figura 17. Andy Warhol - Marilyn, 1964	66
Figura 18: John Clem Clarke - Cola Billboard Maquette	66
Figura 19. Leonardo da Vinci - Mona Lisa , 1503 – 1506.....	68
Figura 20. Campanha Publicitária da Bombril	68
Figura 21. Fredi Casco - Ejercito em trânsito, 2001	68
Figura 22. Sérgio César - Maquete de uma Favela.....	70
Figura 23. Número de participantes da pesquisa	81
Figura 24. Participantes da escola A.....	82
Figura 25. Participantes da escola B	82
Figura 26. Caracterização dos participantes por Sexo	91
Figura 27. Caracterização dos participantes por Faixa Etária	91
Figura 28. Caracterização dos participantes em relação à frequência ao Cinema.....	92
Figura 29. Caracterização dos participantes em relação à visita a Museu	92
Figura 30. Caracterização dos participantes em relação à Gênero Musical.....	93
Figura 31. Caracterização dos participantes em relação à leitura de Revistas	94

Figura 32. Revistas lidas pelos participantes.....	94
Figura 33. Preferência dos participantes em relação à Canal Televisivo	95
Figura 34. Programas Televisivos prediletos dos participantes da pesquisa.....	96
Figura 35. Hábito de Leitura de Revistas pelos adolescentes do 9º Ano A, da Escola A.....	98
Figura 36. Hábito de Leitura de Revistas pelos adolescentes do 9º Ano B, da Escola A	98
Figura 37. Hábito de Leitura de Revistas pelos adolescentes da 8ª Série A, da Escola B	99
Figura 38. Hábito de Leitura de Revistas pelos adolescentes da 8ª Série B, da Escola B	99
Figura 39. Revistas lidas pelos adolescentes da Escola A	100
Figura 40. Revistas lidas pelos adolescentes da Escola B	101
Figura 41. Participantes da Escola A que costumam ir ao Cinema	107
Figura 42. Participantes da Escola B que costumam ir ao Cinema	108
Figura 43. Período de freqüência ao Cinema de todos os participantes	108
Figura 44. Emissoras Televisivas citadas pela Escola A	111
Figura 45. Emissoras Televisivas citadas pela Escola B.....	113
Figura 46. Programas Televisivos citados pela Escola A	115
Figura 47. Programas Televisivos citados pela Escola B	118
Figura 48: Autorretrato (Aluna 1/ Escola A).....	124
Figura 49: Autorretrato (Aluna 1/ Escola B).....	127
Figura 50: Autorretrato (Aluna 2/ Escola A).....	129
Figura 51: Autorretrato (Aluno 2/ Escola B).....	131
Figura 52: Autorretrato (Aluno 3/ Escola A)	133
Figura 53: Autorretrato (Aluno 3/ Escola B).....	135
Figura 54: Autorretrato (Aluna 4/ Escola A).....	136
Figura 55: Autorretrato (Aluno 4/ Escola B).....	137
Figura 56: Autorretrato (Aluno 5/ Escola A)	138
Figura 57: Autorretrato (Aluno 5/ Escola B).....	140
Figura 58. Fragmentos da abertura da Malhação de 1998	142

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	12
2.	A IMAGEM DA EDUCAÇÃO EM ARTE	20
2.1.	O ensino - aprendizagem da Arte perante as propostas curriculares para o ensino de Arte do Estado de São Paulo	20
2.2.	A cultura da leitura da Imagem.....	24
2.3.	A cultura da educação do olhar.....	28
3.	A IMAGEM NA RELAÇÃO EM ARTE E MÍDIA.....	40
3.1	Breve história da comunicação e cultura de massa	40
3.2.	Arte pública.....	44
3.2.1.	Arte pública da região de Barretos (SP)	48
3.3.	Arte contemporânea e Representação cultural.....	51
4.	A IMAGEM NA PÓS – MODERNIDADE: UMA RELAÇÃO ENTRE ARTE, MÍDIA E CONSUMO.....	62
4.1.	O meio cultural a partir da pós-modernidade	62
4.2.	Pós-modernidade e Mídia	67
4.3.	Pós-modernidade e Consumo	71
5.	MÉTODOS PARA O MAPEAMENTO DO REPERTÓRIO CULTURAL DO ADOLESCENTE.....	77
5.1.	O percurso metodológico.....	77
5.2.	Proposta de produção de Autorretratos	83
5.2.1.	A pesquisa por meio de Imagens	84
5.3.	A imagem em movimento: Métodos de Análise para a Programação Diária de entretenimento voltado para o adolescente	87
6.	A IMAGEM NO REPERTÓRIO CULTURAL DO ADOLESCENTE	90
6.1.	Caracterização e direcionamento de dados dos sujeitos da pesquisa	90
6.1.1.	Imagem Impressa	97
6.1.1.1.	Hábito de Leitura de Revista.....	97
6.1.1.2.	Títulos das Revistas	100
6.1.1.3.	Reportagem Preferida	102
6.1.2.	Imagem em Movimento.....	106
6.1.2.1.	Periodicidade de Frequência ao Cinema.....	107
6.1.2.2.	Filmes Favoritos.....	109
6.1.2.3.	Emissora de TV preferida	111
6.1.2.4.	Programas Televisivos Favoritos	114
6.2.	Análise dos Autorretratos criados pelos adolescentes pesquisados	123
6.3.	Análise da imagem em movimento: Programação Diária de entretenimento voltado para o adolescente	141
7.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	148
	REFERÊNCIAS	151

APÊNDICES

APÊNDICE A - Autorização para Pesquisa na Escola da cidade de Barretos-SP	156
APÊNDICE B - Autorização para Pesquisa na Escola da cidade de Colina –SP	158
APÊNDICE C - Questionário para Pesquisa de Campo	160
APÊNDICE D - Criação de Autorretrato	163
APÊNDICE E – Tabelas detalhadas por escola e por série para análise de dados.....	165

1. INTRODUÇÃO

“A arte é necessária para que o homem se torne capaz de conhecer e mudar o mundo.

Mas a arte também é necessária em virtude da magia que lhe é inerente.”

(Ernst Fischer, 1959)¹

Inicialmente, é importante relatar como se deu o meu envolvimento com a Educação e com a Arte. Esse interesse, desde a infância, foi, primeiramente, pela música, através do piano, pois minha mãe, além de professora de Artes no ensino regular, lecionava piano em casa, e, posteriormente, através das aulas de pintura que frequentei desde a infância até o início da Universidade, quando ingressei no Curso de Artes Plásticas. E foi lá, durante a graduação, que tive a primeira relação com a Educação, através das disciplinas da Licenciatura. Portanto, meu contato com a Arte foi anterior ao contato com a Educação, e hoje elas caminham juntas.

Atualmente leciono no curso de graduação em Artes Visuais, Pedagogia e Letras, tendo lecionado a disciplina de Arte para o ensino Fundamental, Médio e Educação de Jovens e Adultos (EJA), em escolas do interior do Estado de São Paulo e também em uma escola da Prefeitura Municipal de Barretos. Esta última é justamente uma das escolas pesquisadas, o que justifica o problema proposto, pois foi através dela que pude perceber e passar a me questionar sobre a influência cultural que os adolescentes recebem por envio dos meios de comunicação em massa.

O interesse nesta pesquisa surgiu, em primeiro lugar, de uma preocupação com a cultura que o jovem de hoje adquire influenciado pelos “modismos” e tendências manipuladas pelo capitalismo. Vem, ainda, atender às inquietações profissionais como professora de Arte na escola pública e também devido a uma paixão pelas artes visuais, trazida pela riqueza das imagens a que somos expostos a todo instante.

O foco desta pesquisa é o universo cultural do jovem formado pela influência da mídia na atualidade. Por meio da imagem, buscamos compreender como o jovem se forma, comprometido com o mundo, com seus desejos, com os seus pertences (objetos, cultura, imagem, etc), enfim, o seu comportamento com o grupo cultural em que se insere.

¹ Todas as Epígrafes foram retiradas da Obra de Frederico Morais.

MORAIS, Frederico. **Arte é o que eu e você chamamos arte**: 801 definições sobre arte e o sistema de arte. 3ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

O hábito de leitura de uma imagem estereotipada e, por conseqüência, a assimilação automática destas imagens, considerando-as como modelos de representação ideal, constituem uma cultura extremamente ditada pelo consumismo. De acordo com Buoro (2002), de forma geral, somos espectadores passivos e temos o hábito de consumir qualquer imagem que nos são expostas, sem obter uma reflexão sobre a mesma nem considerá-la como um texto visual mergulhado em significantes.

Pensando desta forma, qual é essa a cultura que o jovem tem acesso? O que eles adquirem e consomem, ou seja, quais são as suas escolhas? E até que ponto a mídia pode influenciar nas suas escolhas? Qual o significado destas imagens?

O objetivo desta pesquisa é, pois, refletir sobre a cultura do adolescente que se encontra exposto a todo um universo midiático e não consegue, em sua maioria, trabalhar todas essas informações a partir da percepção de um olhar apurado que possa interpretar e criticar cada imagem percebida.

Num primeiro momento, a intenção foi identificar de forma abrangente o repertório cultural do jovem urbano da escola pública, através da influência da mídia. E a partir desse mapeamento geral da cultura “consumida” pelos adolescentes, analisar por meio da imagem estática (desenho bidimensional) e da imagem em movimento (televisiva), a interferência da mídia, por meio de signos explícitos e implícitos, na elaboração do repertório cultural do jovem urbano da escola pública. Metz (1998) afirma:

É tradicional distinguir, no interior do vasto problema das relações entre imagem e ensino, dois aspectos diferentes: o ensino da imagem (curso de iniciação ao cinema, por exemplo) e o ensino pela imagem (filmes pedagógicos de História, Geografia etc); é claro, porém, que essa diferenciação já se tornou secundária, e que se pode colocá-la numa espécie de tronco comum do qual procedem, logicamente, as duas ramificações: que se queira ensinar a imagem ou ensinar pela imagem, é necessário em ambos os casos, fazer, primeiro, alguma idéia dos intercâmbios que a imagem mantém com a própria ensinabilidade, ou seja, com a cultura (trata-se aqui da cultura no sentido usado pela antropologia cultural: cada cultura é uma especificidade histórico-geográfica do vasto trabalho que o homem executa sobre o mundo e sobre si mesmof[...]) (METZ, 1998, p.214-215)

No ensino de Arte, portanto, quando o arte-educador aborda as artes visuais, a imagem se torna o foco, de maneira que ela é lida, analisada e produzida, sendo por meio de uma obra de Arte, ou uma imagem do cotidiano trazida normalmente pela publicidade, mas que tenha como objetivo principal o estudo da imagem.

Tanto no ensino da imagem relacionada ao ensino de arte, da produção artística e leitura de imagem, quanto no ensino através da imagem, que acaba se tornando, na maioria das vezes, algo meramente ilustrativo, é importante que se tenha uma concepção de leitura

daquilo que está sendo transmitido para o educando, ou seja, da cultura em que determinada imagem está inserida, para que possamos ter, assim, a sua devida contextualização.

O estudo da imagem e pela imagem, não se esgota somente com exibição de filmes, slides, e outros recursos visuais e audiovisuais; muito menos sem o aprofundamento e análise da mesma. Desta forma, a imagem pode ser compreendida por meio da decodificação de signos e ícones, e o interesse se torna o procedimento de construção do sentido. Esta leitura é introduzida por meio de informações que o sujeito carrega de aprendizagens anteriores, ou seja, através da cultura adquirida ao longo dos anos, decorrente das especificidades de cada sujeito e local em que está inserido.

O indivíduo que reproduz no seu desenho uma imagem estereotipada é interessante? Ele mostra pela sua reprodução uma adesão ao já dado, mesmo tendo em vista que existem milhares de outras (re) produções da mesma imagem. O que é enfatizado neste caso é a capacidade de copiar pela semelhança do objeto, ou seja, a destreza para desenhar. No ensino de Arte, isso só contribui para o aluno que não possui habilidades de sentir-se incapaz de criar suas próprias imagens e recusar a realização das atividades posteriores.

O que existe, portanto, é uma imposição da cultura de massa, que acaba se tornando um modelo ideal para o público e para a sociedade em geral. O sujeito/público, desta forma, se depara com aquisição de cultura, inconscientemente influenciada pela mídia, e de maneira representativa. Para Chartier (2002, p. 21), existe uma distinção entre “representação” e “representado”, entre “signo” e “significado”, pois há uma teatralização nisso tudo, onde as pessoas vivem por meio da “aparência da representação”. É exatamente o que transpõe os meios de comunicação: a aparência de um poder e uma cultura massificada. É somente um signo, uma marca, um estereótipo que se generaliza a cada tendência e transparece como um modelo, a partir de uma beleza ideal, que se reproduz na sociedade.

Atualmente, a Arte enfoca o conteúdo e o processo de criação do artista através de suas experiências individuais, e não somente o produto final, que traz como finalidade o conceito do “belo”. Existe, na arte contemporânea, a utilização de diversas mídias como a fotografia, o cinema, o vídeo, etc, porém, sem a preocupação de estar vinculada a uma representação visual ligada à realidade.

Na produção artística do jovem, existe uma influência massiva da mídia e isso contribui para a elaboração de uma produção resultante de estereótipos. Como estereótipo, compreende-se a visão generalizada de um determinado tema ou assunto. Os jovens, em sua maioria, não conseguem discernir e retirar aspectos produtivos de imagens produzidas pela

mídia, gerando assim um olhar viciado e ilusório, causado pela ideia constante de representação da realidade. Define Barthes:

O estereótipo é a imagem repetida, fora de toda a magia, de todo entusiasmo: como se fosse natural, como se por milagre, essa imagem que retorna fosse cada vez, adequada por razões diferentes, como se imitar pudesse deixar de ter sentido como uma imitação. Imagem sem cerimônia que pretende a consistência e ignora sua própria insistência. (BARTHES apud VIANNA, 1995)

Às vezes, essa questão da “cópia” ou imitação de um modelo que o adolescente julga ser especial para ele, pode ser tão natural em sua concepção que acontece de maneira inconsciente. Como pode haver magia, a “aura” inerente à obra de arte, se existe milhares de outras imagens exatamente idênticas àquela? O adolescente reproduz uma imagem, sem ter a concepção de seu valor e nem da originalidade da sua criação ou, simplesmente, por ignorar todos esses aspectos.

Dessa forma, no capítulo em que nos referimos à arte e à educação, fizemos uma breve contextualização do ensino de arte a partir das propostas curriculares sugeridas pela Secretaria Estadual de Educação de São Paulo, para pensarmos em relação às metodologias mencionadas por Ana Mae Barbosa, como a Proposta Triangular no início, e hoje, a metodologia Zig-Zag, refletindo sobre a construção da aprendizagem do aluno no campo artístico.

A pesquisadora entende aqui a arte-educação com foco na cultura visual, leitura de imagens e educação do olhar. É, portanto, uma discussão, de acordo com as imagens vindas da publicidade e da mídia em geral, juntamente com as imagens vinculadas à História da Arte, que presentes no cotidiano escolar, devem ser relacionadas com o conteúdo proposto e com o dia-a-dia do aluno por meio de discussões construtivas. A educação do olhar, nesse sentido, se dá a partir da leitura das diversas imagens que nos cercam diariamente, sendo elas artísticas ou produzidas de forma estereotipada/massificada.

Percebemos que a imagem é direta e diariamente articulada, com e pela mídia. Portanto, no capítulo que aborda a relação entre Arte e Mídia, entendemos como necessário, uma breve história da comunicação e da cultura de massa, para percepção do momento em que ocorreram os focos de influência perante o receptor, desde as primeiras propagandas no Brasil Colônia até o surgimento do rádio e, posteriormente, o meio de comunicação mais valorizado até hoje, a televisão, sem deixar de lado a internet.

Paralelamente, discutimos a arte, por meio da Arte Pública e da Arte Contemporânea, porque entendemos que ambas abordam aspectos diretamente ligados à mídia e ao cotidiano do sujeito, o aluno em questão. A Arte Pública aborda questões principalmente relacionadas ao espaço na qual ela é inserida, já que são dispostas em locais como praças, ruas, ônibus, ou

seja, em locais de passagem, de acordo com Marc Augé (1994). Abordamos também as manifestações de Arte Pública na região de Barretos-SP, local onde os dados da pesquisa foram coletados.

Já a Arte Contemporânea nos induz à reflexão do mental versus corporal e vem justamente para questionar o objeto artístico gestual. Diferencia-se pela proposição de obras inusitadas, construídas muitas vezes com matéria prima efêmera, mas que nos questiona perante aos acontecimentos e conflitos da vida pós-moderna. Como é o caso dos artistas Joseph Beuys e Jenny Holzer, citados aqui como exemplos. No caso de Jenny Holzer, é feita uma relação de sua obra com músicas que discutem o mesmo assunto: a mídia.

A representação cultural discutida por Chartier (2002) nos remete à reflexão, da relação entre o emissor e receptor na pós-modernidade. A mídia, enquanto produtora de informação e o receptor/espectador/aluno, influenciado por esse meio, resulta na representação de uma imagem detentora de uma cultura que não faz parte do universo do aluno/receptor, que é construída a partir de atitudes e modelos de consumo e se traduz na identidade do sujeito, ou seja, algo que ele gostaria de “ter”, ou simplesmente, “ser”.

Pode-se dizer, então, que o sujeito é seduzido pela mídia e, de forma inconsciente, passa a representar (mais ou menos como faz o ator numa peça teatral) para, de certa forma, agradar e ser bem visto/aceito e pertencer à sociedade. A sedução é pela vaidade, pelo desejo de aquisição dos objetos de luxo, e a representação é dada, diariamente, para atender às demandas do mercado e, também, pelo simples fato de ser ou representar alguém com quem desejaria se relacionar; ou seja, um modelo de personalidade e atitude que atrai e inveja pela vestimenta, pela culinária e pela invasão da mídia, não se dando a perceber que este alguém pode ser também uma representação de outro.

Sabemos que esses estereótipos e comportamentos citados fazem parte de uma sociedade pós-moderna, e é o que abordamos no capítulo seguinte. O período Pós-Moderno assim denominado a partir da década de 1980, sofreu transformações de âmbito social, cultural e político, desencadeando mudanças de comportamentos e atitudes no indivíduo para atender as demandas do mercado capitalista.

O meio cultural e artístico durante o século XX foi marcado pela passagem das Vanguardas para a Pop Art, discutindo questões veiculadas pela mídia. De acordo com Ramos (2006, p. 16) “*cada vez mais, a produção artística tem características de e atua como mercadoria, produto produzido, divulgado e consumido nos meios de comunicação em massa, em anúncios, em promoções em shoppings.*” Isso ocorre de tal forma, que atende às necessidades do mercado de maneira que o produto tenha um “*consumo rápido, superficial e*

descartável”, discutida hoje na utilização do termo “*hipermodernidade*” adotada por Lipovetsky, onde segundo ele, hoje tudo é “*hiper*”, em todos os setores de consumo e do comportamento humano.

Por sua vez, o consumismo é também, resultado do comportamento Pós-Moderno, induzido pela mídia, que agiu de forma persuasiva e, de certa forma, apelativa e alienante, para atender às exigências mercadológicas quando se instalou a concorrência entre empresas nos anos 90, tornando-se necessário o auxílio da publicidade nessa disputa. (LIPOVETSKY, 1983)

Para Ramos (2006, p.09)

É preciso olhar para as novas alternativas que a pós-modernidade ofereceu à divisão alta-cultura / cultura popular, á hiper – realidade e à cultura do espetáculo, pautadas na junção arte/vida que a sociedade do consumo constituiu – entendendo a pós-modernidade como um conjunto de processos em curso no âmbito das relações intergrupais, em toda sua potencia multidisciplinar, polissêmica, híbrida, caótica e desconstrutiva.

A discussão desses questionamentos teve como referencial teórico a representação cultural ditada pelo meio social e a constituição do sujeito inserido neste meio nos escritos de Roger Chartier.

Paras as questões relacionadas à Arte e ao Cotidiano, bem como, a sua produtividade, utilizamos os estudos de Pierre Bourdier. Em relação à mídia e ao consumo como abordagem da Pós-Modernidade, buscamos autores Gilles Lipovetsky, Jean Baudrillard, bem como, para tratar das relações culturais atuais David Harvey, Stuart Hall e Zigmund Bauman, especialmente, em sua obra *Modernidade Líquida*. Com Marc Augé, situamos a discussão da teoria dos não-lugares na Pós Modernidade.

Ana Mae Barbosa discute sobre arte e educação, e as considerações sobre cultura visual e educação do olhar são realizadas respectivamente por Mirian Celeste Martins, Raimundo Martins e Anamélia Bueno Buoro. Em relação à importância do olhar apurado, citamos Ana Cláudia de Oliveira. O conceito de estética e sua ligação com a mídia na criação de um ideal de beleza, foi citado por Umberto Eco.

Na fase metodológica, apresentamos o percurso que teve a pesquisa. Num primeiro momento foi discutido acerca da importância e fundamentos da pesquisa científica, e enfatizado sobre o processo metodológico. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, de campo, com dados coletados por meio de questionários e auto-retratos, e analisados de forma qualitativa. Após a coleta e interpretação dos dados, foi analisada uma vinheta de abertura do programa televisivo de grande preferência do publico jovem, inserida em uma das questões do questionário.

Como metodologia, utilizamos, portanto, a pesquisa de campo, aplicando um questionário que indagasse sobre o repertório cultural do jovem, na faixa etária de 12 a 16 anos, matriculados nas 8ª Série ou 9º Ano do ensino fundamental (que correspondem a quatro turmas de duas escolas públicas do interior de São Paulo), inicialmente de forma mais abrangente. O questionário enfatizou as suas preferências sonoras, visuais e audiovisuais, observadas por meio de opiniões de revistas, museus, cinema, gêneros musicais e programas televisivos favoritos.

O questionário foi composto de perguntas em que houve a possibilidade de detectar os hábitos culturais do adolescente, como a frequência a museus e cinemas e qual a periodicidade de realização desse tipo de atividade. Além disso, essas perguntas revelaram quais os museus visitados e filmes assistidos, como também detectaram qual o gênero musical favorito e, mais adiante, se existe um hábito de leitura de imagem impressa (revista), e qual seria a revista em questão, a reportagem de maior destaque, bem como o programa mais atrativo da programação inserida no âmbito da imagem em movimento, juntamente com a emissora mais assistida.

Após a coleta desses dados foi detectada uma grande preferência dos jovens por reportagens, programas televisivos e gêneros musicais populares em suas escolhas culturais e, por esse motivo, posteriormente, foi solicitada aos mesmos jovens pesquisados a construção de um autorretrato, de maneira que eles se questionassem da seguinte forma: “Se eu fosse um objeto, qual objeto seria?” A partir daí, procuramos constatar a ligação e a influência da mídia, tanto pelo retorno do questionário quanto em relação aos autorretratos produzidos. Foi feito, portanto, uma análise da imagem de dez autorretratos, sendo eles, cinco de cada escola pesquisada, onde acreditamos ser o suficiente para analisar com ênfase a identidade cultural do adolescente, já que, no questionário, foi possível detectar uma imensidão de dados.

Em paralelo, tentando corroborar o nosso entendimento, analisamos um programa televisivo de grande audiência destinado ao público jovem (Malhação), que foi bastante citado por eles no questionário aplicado. Esses dados e análises transpõem um perfil do público estudado por meio de seu repertório, inseridos em um cotidiano extremamente midiático.

Hoje, ao nos depararmos com os adolescentes na escola, é notório o quanto eles são constituídos por influência do meio onde vivem, e das suas relações no cotidiano escolar. A escola, portanto, que tem o objetivo de educar por meio de conhecimentos científicos, enfrenta os preconceitos e modismos manipulados pelos meios de comunicação. De acordo com Schmidt (2008, p. 3):

A opção por pesquisar a mídia, me remete para o território das pedagogias culturais, pois sabemos que a mídia ocupa um importante espaço pedagógico ensinando diferentes formas de viver, de relacionar-se com o outro e consigo mesmo. Penso ser cada vez mais necessário para pesquisadores/as do campo da Educação, problematizar, buscar um olhar de estranhamento para a forma como a mídia tem tratado a construção de pautas sobre como deveria ser a “atitude jovem”

Os professores da disciplina de Arte são mediadores e podem auxiliar neste processo, a partir de leituras de obras de arte, ou delas mesmas já transformadas no cotidiano, de modo que possa se desenvolver os processos criativos, críticos e reflexivos dos adolescentes. Aqui contribuimos com esse olhar apurado no repertório cultural desses jovens, por meio do recorte da pesquisa, tanto pelos questionários aplicados, quanto pelos autorretratos.

Vivemos em uma sociedade consumista e somos bombardeados, diariamente, por inúmeros textos visuais. É neste sentido que pretendemos estimular a reflexão e sensibilizar a partir desta pesquisa, professores de Arte, História e Língua Portuguesa ou áreas afins, que se utilizam da imagem como pedagogia visual, sobre a importância da educação do olhar voltada para textos imagéticos.

2. A IMAGEM DA EDUCAÇÃO EM ARTE

“A arte, como formulação visual da vida, abraça todas as suas facetas. Ela integra todos os campos do aprendizado, disciplina o olho e a mão, além do espírito. A arte é necessária em toda a parte, na vida pública como privada, do lar ao escritório público, da religião aos negócios.”

(Joseph Albers, 1964)

Pensando no repertório cultural do adolescente e numa possível influência da mídia, objeto desta pesquisa, apontamos neste capítulo possibilidades e questionamentos em relação ao ensino de Arte por meio da imagem, de acordo com as propostas curriculares para o ensino de Arte desenvolvido pela Secretaria Estadual de Educação de São Paulo, com ênfase na cultura visual, leitura de imagens e, conseqüentemente, em reflexões acerca da educação do olhar. A arte “disciplina o olho e a mão, além do espírito”, ou seja, educa o olhar e contribui para o desenvolvimento artístico, motor, e mental.

2.1. O ensino - aprendizagem da Arte perante as propostas curriculares para o ensino de Arte do Estado de São Paulo

A partir da Lei 5.672/71, o ensino de Arte passou a ser obrigatório no currículo do 1º Grau, sob a denominação de Educação Artística, onde deveriam ser abordadas as artes plásticas, expressão corporal, o teatro e a música, visto que, tais conteúdos anteriormente eram voltados para o trabalho, como o ensino do Desenho Geométrico, Artes Industriais voltada para a realidade do cotidiano e o Canto Orfeônico, que preparava para o coral e para as músicas folclóricas com ênfase nos hinos pátrios.

No final da década de 1980, a Secretaria do Estado da Educação de São Paulo, criou a Proposta Curricular para o Ensino de Educação Artística para o 1º e 2º Grau, onde tiveram início às primeiras discussões sobre a qualidade do ensino da Arte, o papel da Arte-Educação, além da Proposta Triangular, sugerida por Ana Mae Barbosa no início dessa mesma década. A proposta triangular estudada pela arte-educadora consiste na construção piramidal e interposta entre a produção (criação), conhecimento da arte por meio de sua história

contextualização e análise de diversas variações de imagens, tanto as que fazem parte de sua História, quanto as produzidas pelos alunos. Essa proposta foi desenvolvida no Brasil a partir do princípio da Disciplined-Based-Art Education (DBAE) estudado pela autora. Segundo Barbosa (1994, p.37):

Nos anos sessenta, Richard Hamilton, com a ajuda de artistas professores como Richard Smith, Joe Tilson e Eduardo Paolozzi, em Newcastle University, lançava as bases teórico-práticas do que hoje os americanos denominavam DBAE, isto é, Disciplined-Based-Art Education, a bandeira educacional do competente trabalho desenvolvido pelo Getty center of Education in the Arts. Precursor do DBAE foi também o trabalho desenvolvido nas “Escuelas al Aire Libre”, no México, depois da revolução de 1910. Aquelas escolas seguiam a orientação de Best Maugard que pretendia, através do ensino da arte, levar a uma leitura dos padrões estéticos da arte mexicana que aliada à história destes padrões e ao fazer artístico recuperariam a consciência cultural e política do povo. Buscava-se, com o desenvolvimento do fazer artístico, a leitura da arte nacional e sua história, a solidificação da consciência da cidadania do povo.

Nota-se, portanto, que foi a partir dos pressupostos da DBAE que Ana Mae Barbosa desenvolveu a Proposta Triangular, uma das principais metodologias adotadas pelos arte-educadores desde a década de 1980. Essa metodologia da Proposta Triangular consiste em apreciar e contextualizar a obra de arte, assim como produzir atividades artísticas por meio de qualquer linguagem. Ela pode ser melhor compreendida a partir da Figura 1.

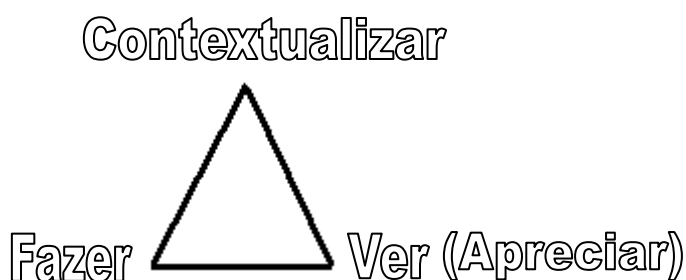


Figura 1. Proposta Triangular

Fonte: Criação da pesquisadora, 2008

Antes da década de 1980, as aulas de Arte eram focadas somente no “fazer pelo fazer”, deixando, assim, que a reflexão sobre a produção e a apreciação da História da Arte ficasse de lado. É importante enfatizar que o surgimento da proposta triangular, bem como a adesão pelo arte-educador é um marco para o movimento da arte-educação. Para Barbosa (1994, p.38) *“a metodologia de análise é de escolha do professor, o importante é que as obras de arte sejam analisadas para que se aprenda a ler a imagem e avaliá-la; esta leitura é enriquecida pela informação histórica e ambas partem ou desembocam no fazer artístico.”*

Atualmente, discute-se a construção desse conhecimento não mais em forma de pirâmide, mas em zig-zag, de maneira que não existe uma preferência para o início do ensino de arte, e também pelo fato de que todos os conceitos propostos caminham juntos, pois se iniciam e se concluem mesmo que parcialmente, ao mesmo tempo, e de forma contínua. *“Trata-se da ideia de que a contextualização é hoje tão importante em ensino da arte que já ampliamos a proposta triangular e ela virou zig-zag: fazer-contextualizar-ver-contextualizar ou ver-contextualizar-fazer-contextualizar ou ainda contexto-ver-contexto-fazer”*.² A produção do exercício artístico, caracterizado pelo fazer, vem acompanhado da contextualização dessa produção, da leitura e do conhecimento de obras inseridas na História da Arte e contextualização da mesma, como podemos observar na Figura 2:

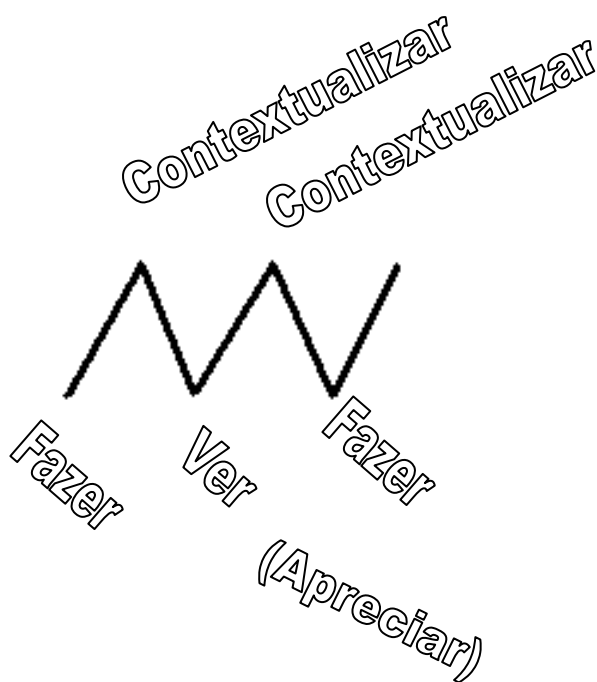


Figura 2. Proposta Zig-Zag

Fonte: Criação da pesquisadora, 2008

Concomitantemente, a proposta curricular do Estado de São Paulo de 1989 dizia que:

Todo indivíduo precisa participar de experiências com os signos verbais (palavras) e não verbais (linhas, cores, formas, espaços, luzes, sons, ritmos, movimentos corporais, odores) para que elas se traduzam em conceitos significativos. A essas experiências chamamos de diálogo com a realidade: a partir de um estímulo gerador, que pode ser proposto pelo professor tendo por base o interesse do grupo, o aluno por intermédio de suas percepções sensoriais, capta a realidade circundante, seu

² Conversa da pesquisadora com Ana Mae Barbosa em 23/09/08 por e-mail.

mundo natural, social, e cultural (o professor deve estimular a imaginação do aluno nesta etapa, pois, por paradoxal que seja, a imaginação é considerada a mais dinâmica e dialética maneira de se desvendar o mundo exterior). As informações percebidas / imaginadas são analisadas interiormente, o que leva ao desenvolvimento da capacidade crítica. Em seguida, na seqüência do processo criativo, encorajado e estimulado pelo professor, o aluno se expressa através de signos verbais e não-verbais criando respostas a essa realidade, que poderá até mesmo transformar. (SÃO PAULO, 1989, p.14)

Percebe-se, portanto, a ênfase que é dada ao estímulo, à sensibilidade e ao processo criativo do aluno por meio de um professor mediador que tem o papel de instigar para o conhecimento. A partir de propostas circundantes à realidade do aluno, o mediador estimula a criação por meio de diversas linguagens verbais e não verbais, resultantes de um processo criativo, com o efeito de abordar questões técnicas e formais como linhas, cores, formas, espaços, luzes, sons, ritmos, movimentos corporais e odores e questões históricas e críticas inseridas na Arte. Com esse exercício, é possível desenvolver o processo reflexivo no aluno perante as questões trazidas a partir da realidade do mesmo.

Na prática pedagógica de Educação Artística criado pela Coordenadoria de Estudos e Normas Pedagógicas (CENP) em 1993, é discutida a importância do ensino de arte, desde o “saber arte e saber ensinar arte” até a prática do ensino de arte na sala de aula. O professor é citado “como questionador, instigador e colaborador da reflexão” que trabalha para que o aluno desenvolva o processo cognitivo, afetivo e perceptivo; aprofunde seu conhecimento teórico, além de obter o crescimento de diversas habilidades, atitudes, valores, idéias e emoções, por meio do fazer artístico e da relação com a produção cultural existente. (SÃO PAULO, 1993, p.19 e 21)

A partir do ano 2000, tem sido bastante citado não somente o processo criativo, a leitura e o conhecimento da obra de arte, mas também a cultura visual e a arte contemporânea, e muitas vezes, este visual está agregado à comunicação de massa, a publicidade, etc.

Na Proposta Curricular de Arte de 2008, da Secretaria da Educação do Estado de São Paulo, a cultura é enfatizada em todas as áreas do conhecimento. “*O currículo é a expressão de tudo que existe na cultura científica, artística e humanística, transposto para uma situação de aprendizagem e ensino.*” (SÃO PAULO, 2008, p.13). Nesta nova proposta, que em 2009 tornou-se currículo, é enfatizada a interdisciplinaridade por meio de alguns assuntos que são pontos-chaves, sugeridos como abordagem em todas as séries do ensino fundamental e médio.

De acordo com a Proposta Curricular de Arte de 2008, (SÃO PAULO, 2008), as diversas “Linguagens Artísticas” (música, dança, teatro, artes visuais e audiovisual); o “Processo de criação”, como um estudo a partir da prática artística e não pelo fato da

“inspiração” e “genialidade”; a questão da “Materialidade”, que abrange não somente os objetos tradicionais para produção da arte, mas também os não convencionais, como o corpo, o som, e o silêncio; a “Forma-Conteúdo”, ou seja, a importância do conteúdo abordado e seu processo para além do produto final; a mediação cultural, que são as visitas a Museus, teatros, e outras instituições culturais onde o aluno pode apreciar e se posicionar como um curador, um mediador, e observar as montagens, e os bastidores; o “Patrimônio Cultural”, que privilegia e valoriza a cultura local de cada cidade; a cultura midiática e diversas outras manifestações culturais, bem como a percepção da importância dessas manifestações que antes poderiam passar despercebidas; e por fim, os “Saberes Culturais e Estéticos”, ou seja, o conhecimento da Arte e Cultura em geral amparada pelas teorias da filosofia, psicologia e antropologia, bem como pela simbologia estética inserida em nossa sociedade. (SÃO PAULO, 2008, p.46-49).

2.2. A cultura da leitura da Imagem

A partir da realidade da sala de aula, em se tratando de Arte, é importante ressaltar a relação da formação da cultura dos adolescentes sob a influência da mídia diária.

Para pensar nestas questões é fundamental refletir sobre o repertório cultural dos adolescentes também através da cultura de massa e, inicialmente, é interessante conhecermos um pouco mais sobre o termo cultura. Para Abbagnano (2000, p. 225), o termo cultura tem dois significados: *“no primeiro e mais antigo, significa a formação do homem, sua melhoria e seu refinamento. No segundo significado, indica o produto dessa formação, ou seja, o conjunto dos modos de viver e de pensar cultivados, civilizados, polidos que também costumam ser indicados pelo nome de civilização.”* Ambos ressaltam o processo cultural por meio da formação intelectual do indivíduo e igualmente pelos produtos finais e objetos concretos resultantes de cada sociedade; estes podendo ou não ser obtidos por obras de arte. Dentro de uma determinada cultura existem diversas denominações como cultura popular, cultura digital, cultura visual, cultura de massa, etc.

Segundo Martins (2007, p.20-21):

Para o estruturalismo, os significados de uma cultura são produzidos e reproduzidos por práticas e atividades que funcionam como sistemas de significação. Sob esta influência, estruturalistas e, posteriormente, semióticos passaram a construir interpretações de uma gama diversa de fenômenos. Filmes, rituais, símbolos e formas passaram a ser objeto de estudo, vistos como textos que comunicam significados e que eram analisados como derivações de interação de elementos portadores de sentido, isto é, como signos [...] a visão de arte como linguagem introduziu expressões, tais como: texto visual, sintaxe visual, semântica da imagem, etc.

É possível afirmar que a introdução destas expressões específicas na arte, resultou também no termo cultura visual. Para exemplificar, há uma distinção entre diversas denominações de cultura. São valorizados hoje, os novos sistemas e significados que estão em jogo na globalização e na cultura na sociedade da informação. Nesta sociedade, a obra de arte sofreu transformações devido a um desenvolvimento tecnológico que possibilita a criação de imagens cada vez mais sofisticadas. Essa revolução tecnológica favoreceu a produção das novas mídias na arte, mas, muitas vezes, o jovem não reconhece como arte ou não sabe que existe e consome apenas as imagens padronizadas. Desta forma, Martins (2005, p.135 apud MARTINS, 2007, p.23) “*aponta o fato de que as ciências sociais e mais especificamente as ciências humanas estão vivendo um espaço transdisciplinar, intertextual e multimidiático.*”

A cultura visual contempla discussões dos diversos campos da visualidade, englobando aspectos relativos à história da arte, à estética, à teoria fílmica, aos estudos culturais, à literatura e à antropologia (GUASCH, 2003, apud MARTINS, 2007, p.24). Como o próprio nome denuncia: na cultura visual, é a imagem que sempre carregada de significados enfatiza a hierarquia do público pela memória visual e democratiza a cultura por meio da fascinação pela tecnologia. (GUASCH, 2003, p.13 apud MARTINS, 2007, p.25).

Cada imagem, seja ela informatizada ou artesanal, é carregada de informações, significados e símbolos que somente aqueles que carregam um repertório cultural apurado estão preparados para analisá-la. Martins (2007, p.28) afirmou que “*imagens funcionam como membranas que se desprendem de coisas, matérias, objetos e estruturas e, ao penetrarem na mente, criam pegadas simbólicas.*” São signos imagéticos inerentes ao poder da visualidade, que não é o mesmo que o objeto artístico (produto). Para ambos, é necessária a aquisição de um repertório cultural, bem como, o exercício do mesmo.

Um repertório que deve ser trabalhado por meio do exercício do olhar, perante leitura de imagens relativas a obras de arte ou imagens publicitárias, a partir de um olhar crítico. De modo que, quando não há um imaginário³, tudo se torna banalizado e sem fundamento, e o que é realmente sem sentido, como por exemplo o estereótipo, acaba se tornando o alvo principal, com o propósito ilusório⁴ de trazer significados à vida do jovem. Para Rossi (2003,

³ Em geral, a possibilidade de evocar ou produzir imagens, independentemente da presença do objeto a que se refere. Aristóteles distinguiu em primeiro lugar a sensação, e em segundo a opinião. Não é sensação porque uma imagem pode existir mesmo quando não há sensação. Não é opinião porque a opinião exige que se acredite naquilo que se opine. Ver: ABBAGNANO, Nicola. *Dicionário de Filosofia*. 4ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 2000. p. 537.

⁴ Aparência errônea, que não acaba mesmo quando é reconhecida. É doutrina antiga, que remonta os epicuristas (DIÓG. L., X, 51) e se repete com frequência em tempos recentes. Não pertence aos sentidos, mas ao juízo feito sobre o dado sensível. Ver: ABBAGNANO, Nicola. *Dicionário de Filosofia*. 4ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 2000. p. 537.

p.133), “a leitura estética deve ser um elemento fundamental, essencial, no processo educacional, e que tenha significado para a vida dos alunos, e não apenas mais um exercício escolar”. Isso significa que o meio em que o aluno vive, influencia e contribui para a percepção crítica. Aqui percebemos uma relação entre mundo que o leitor vivencia, seguidamente da imagem que será lida; assim como a relação entre o artista que produziu a obra com o receptor que fará a leitura da respectiva imagem.

Questões como identificação com a obra pelo formato realista e, conseqüentemente, a relação com uma concepção de beleza, são evidenciadas com certa freqüência, bem como a tentativa de dar significados de forma subjetiva ao tentar deduzir o que o artista pretendeu expressar. De acordo com Gardner (1997, p.54 apud ROSSI, 2003, p.53) “a percepção artística não depende de se determinar precisamente o que o criador tentou comunicar; o trabalho de arte contém numerosas implicações, e cabe ao percebedor deduzir significados, independentemente daqueles que o artista pretendia comunicar.”

Para Rossi, isso é decorrente segundo a consciência da atribuição de sentidos pelo aluno perante a relação imagem-leitor:

Para valorizar o papel do leitor no encontro estético, é preciso estar de posse de uma habilidade cognitiva, que permita refletir sobre si próprio. Essa habilidade está relacionada com o pensamento formal, que surge no início da adolescência. As operações formais trazem a capacidade de refletir sobre os processos de pensamento. No campo da leitura estética isso significa adquirir a consciência de sua atividade interpretativa. Quando isso acontece, o aluno abandona a crença de que pode dar sentido a uma imagem, simplesmente olhando o que objetivamente dá para ser visto, decifrando as intenções do artista e passa a assumir um papel ativo na construção dos significados da imagem. (FREEMAN e PARSONS, 1999 apud ROSSI, 2003, p.53-54)

É, portanto, a subjetividade do leitor aliado à percepção individual de mundo do adolescente que caminha para a construção do significado de uma imagem. A interpretação dessa imagem surge da habilidade cognitiva a partir da reflexão interna de cada um. Para Buoro (2002, p.30), “a conceituação de texto faz-se aqui imprescindível, na medida em que as construções que essa linguagem gera, ao serem consideradas textos visuais, serão também capazes de abarcar seus próprios significados.” A autora enfatiza a imagem como uma linguagem, um texto visual que pretende se comunicar e transmitir ideias e significados por meio de um objeto resultante em formas e cores e em constante construção de seus significados. Nesta mesma linha de pensamento, Martins (2007, p.30) aponta que “nenhuma imagem é estável ou passível de assegurar uma representação fixa ou certa. Uma

interpretação sempre é mais do que aquilo que é dito e visto e esta epistemologia de múltiplas perspectivas torna o processo de interpretação mais denso e completo.” Essa densidade e complexidade são inerentes à subjetividade do sujeito leitor.

Concomitantemente, nota-se aliada à prática pedagógica, especificamente ao ensino da Arte e indiretamente ao estereótipo, a releitura de imagens, que acaba se tornando uma cópia de obras de artistas renomados, onde é valorizado o aluno com melhor reprodução, partindo do pressuposto que o melhor resultado é o que se encontra fiel à representação da realidade. Como afirma Buoro (2002, p. 23)

Por releitura entende-se aqui a tradução da significação do objeto como fundamento para uma nova construção buscando-se nessa ação a re-significação do mesmo objeto: re-ler para aprofundar significados, re-semantizando-os. Dessa forma, considera-se que toda nova produção oriunda de uma imagem referente é construção de um novo texto, no qual o sujeito produtor elabora uma interpretação, podendo até mesmo partir para a criação. A proposta de releitura da imagem como exercício de cópia, contudo, tem predominado como modelo de trabalho nas salas de aula do ensino fundamental. Tal abordagem – a da releitura como cópia termina ainda por discriminar aquelas crianças que se sentem menos capazes de realizar reproduções mais precisas, ou seja, representações semelhantes ao objeto apresentado, o que gera frustração e um conseqüente afastamento das imagens originais, diante da evidente dificuldade de reproduzi-las.

A criação a partir de uma obra já existente para Buoro consiste em um novo direcionamento, novas discussões e um novo olhar com outras propostas para a obra estudada. É a interpretação com um aprofundamento nos significados que resulta em um objeto artístico, “é construção de um novo texto”, visual, sonoro, etc.

Pillar (1999) discorre sobre os estudos de Housen relativos a cinco tipos de leitores de imagens, onde cada leitor é denominado em seu determinado estágio. O primeiro estágio é chamado de descritivo e narrativo, onde se situam os indivíduos com pouco contato com a arte. Suas leituras destacam-se somente pelas cores e formas e, corriqueiramente, são relacionados com experiências pessoais e de certa forma, egocêntricas.

O segundo estágio, é intitulado de construtivo, pois a partir do estágio anterior o leitor de imagens tenta construir elos entre suas experiências e um primeiro contato com a arte. O leitor começa nesse estágio a se questionar em relação à importância da obra de arte e seus aspectos formais. No terceiro estágio, o leitor é denominado de classificativo, já que *“ele acrescenta à sua leitura as questões quem e porque. Para compreender a obra, ele busca tanto informações presentes na própria imagem, suas formas, cores, linhas, etc., bem como informações da história da arte.”* (PILLAR, 1999, p.29). Esse leitor tenta dissecar a obra por meio de informações como estilo, origem, datas, questões formais, influências históricas e contextualização da obra, com certa subjetividade, a partir do momento em que faz ligações com suas experiências.

No quarto estágio, o leitor é considerado interpretativo, ou seja, ele é mais individualista e menos objetivo, pois pratica uma leitura baseada na interpretação de informações evidentes na imagem, e utiliza-se também da intuição e sensibilidade pela arte. No quinto e último estágio, o leitor é considerado re-criativo. Ele, de certa forma, tem um domínio mais avançado do conteúdo artístico e naturalmente detém uma postura crítica e reflexiva. *“O leitor é capaz de refletir sobre o objeto de arte, sobre si próprio e sobre a experiência estética. Sua experiência estética está fundada no equilíbrio entre a cognição e a emoção”* (PILLAR, 199, p. 33)

Este é somente um relato de um estudo desenvolvido acerca de diversos estágios que podem ser encontrados em um leitor visual, e é claro que a classificação de um estágio a um sujeito é extremamente subjetiva e está relacionada ao grau de envolvimento com o texto visual e com a cultura artística adquirida ao longo de cada ano, pelo adolescente ou pelo adulto.

Permeando isso tudo, existem valores morais, noções de estética, de tempo e espaço, e relação entre o público e privado em jogo, no qual o adolescente está imerso. É uma luta a favor da educação estética do jovem, já que o estudante que frequenta tanto a escola pública quanto a privada, necessita do conhecimento estético apurado. Sabemos que é direito de qualquer ser humano o acesso à cultura e o desenvolvimento de um olhar crítico, perante a sociedade em geral, incluindo o apoio e a influência das empresas públicas e privadas inseridas na mídia, até o indivíduo na sua singularidade.

Chartier (2002) discute o assunto por meio da representação cultural, ditada pelo meio social e, a forma como o sujeito é constituído nesse meio cultural, inseridos numa cultura em que as pessoas “representam” ser, algo ou alguém, pelos moldes da grande maioria, ou seja, da cultura de massa. Essa representação é dada pelo fato de que o indivíduo enquanto espectador consome, lê ou assiste o que lhe dá prazer, o que gostaria de ser ou ter, e a partir desse espelho divulgado pela mídia e projetado pela sociedade é que surgem os valores que se estendem ao longo do tempo e a “representação” de atitudes e atos para manter a “aparência” do que cada um julga ser importante e necessário a si mesmo.

2.3. A Cultura da educação do olhar

A educação do olhar em termos de imagem é extremamente importante para apurar o repertório cultural do adolescente. As imagens com as quais os adolescentes estão acostumados a conviver, que são consumidas dentro de casa e até na escola, são o padrão de

arte vinculado à estética, sendo compreendida ainda como única e verdadeira produção artística.

O conceito de obra de arte ainda vinculado ao ideal de beleza por meio da representatividade do real, resulta no trabalho artístico construído a partir do estereótipo quando produzido pelo adolescente ou qualquer sujeito que tenha esse conceito pré-concebido, e acarreta no descaso pela arte contemporânea, pois julga o contemporâneo como “não belo”

Esse descaso pela arte contemporânea quase sempre está agregado à perspectiva do estereótipo de beleza. A estética, para o jovem inserido no mundo capitalista e consumista é traduzida como “beleza”, e não como “belo”; já que o “belo” na Arte está ligado ao agradável, gracioso, sublime, como também ao desagradável e incômodo. Eco afirma que:

“Belo” – junto com “gracioso”, “bonito” ou “sublime”, “maravilhoso”, “soberbo” e expressões similares – é um adjetivo que usamos frequentemente para indicar algo que nos agrada. Parece que, nesse sentido, aquilo que é belo é igual àquilo que é bom, e de fato, em diversas épocas históricas criou-se um laço estreito entre o belo e o bom. Se, no entanto, julgarmos como base em nossa experiência cotidiana, tendemos a definir como bom aquilo que não somente nos agrada, mas também que gostaríamos de ter. (ECO, 2004, p.08)

Neste caso, o belo seria aquilo que é bom, agradável e interessante, além de estar relacionado ao objeto de desejo, ou seja, aquilo é belo e é o que eu gostaria de ter, portanto, é bom para mim e tem uma finalidade. Esse “ter” está relacionado ao consumismo que Eco (2004, p.414) chama de “beleza do consumo”, e menciona também sobre a “beleza da provocação” que se relaciona com a Arte.

A beleza de provocação é aquela proposta pelos diversos movimentos da história da arte. O propósito da arte não é proporcionar algo que seja agradável aos olhos, pelo contrário, é direcionar e interpretar o mundo com um olhar diferenciado e este, por sua vez, não necessariamente pode ser “belo” a olho nu e para a maioria dos espectadores. Segundo Eco:

A arte das vanguardas não coloca o problema da Beleza. Subentende-se como estabelecido que as novas imagens são artisticamente “belas”, e que devem proporcionar o mesmo prazer que uma afresco de Giotto⁵ ou um quadro de Rafael⁶

⁵ Giotto di Bondone (1267–1337). Pintor e arquiteto florentino. Giotto é visto como fundador da tradição básica da pintura ocidental; sua obra marcou uma ruptura em relação ao estilo convencional da arte bizantina.* Ver: CHILVERS, Ian. *Dicionário Oxford de Arte*. São Paulo: Martins Fontes, 2001, p.219.

*Arte bizantina – Arte associada ao Império Romano do Oriente, fundado em 330 d.C., pelo imperador Constantino e, extinto em 1453, quando a capital, Constantinopla (conhecida anteriormente como Bizâncio), caiu sob o domínio dos turcos e de Istambul, tornou-se capital do Império Otomano. Ver: CHILVERS, Ian. *Dicionário Oxford de Arte*. São Paulo: Martins Fontes, 2001, p.63.

⁶ Rafael (Rafaello Sanzio) (1483–1520). Pintor e arquiteto italiano, artista em cuja obra os ideais da Alta Renascença* encontram sua plena expressão. Ver: CHILVERS, Ian. *Dicionário Oxford de Arte*. São Paulo: Martins Fontes, 2001, p.435.

proporcionavam a seus contemporâneos, mas isso justamente porque a provocação vanguardista viola todos os cânones estéticos respeitados até este momento. (ECO, 2004, p.415)

Já a beleza de consumo trata do consumismo comercial, dos “modismos” da vida pós-moderna. Um ideal de beleza que não vem ao encontro do que as vanguardas sempre lutaram. Trata-se da cultura de massa, um poder autoritário, imposto à sociedade sem nenhum tipo de controle, e direcionado exclusivamente pela lógica do mercado.

A concepção do belo e do feio é relativa à determinada cultura de um povo. “*Aos olhos de um ocidental contemporâneo, por exemplo, certos fetiches, certas máscaras de outras civilizações parecem representar seres horríveis e disformes, enquanto para os nativos podem ou podiam ser representações de valores positivos*”, segundo Eco (2004, p.131).

Esse conceito de “belo”, que muitas vezes é equivocado, tende a ser construído por influência dos meios de comunicação em massa. Isso transparece mais adiante, no processo criativo do adolescente. A idéia de que o “belo” significa bonito e bom, quase sempre resulta em desenhos estereotipados.

De acordo com Vianna, (1995, p.5),

[...] os desenhos estereotipados empobrecem a percepção e a imaginação do adolescente, inibem sua necessidade expressiva; embotam seus processos mentais, não permitem que desenvolvam naturalmente suas potencialidades. Estereotipar quer dizer então, simplificar, esquematizar, reduzir à expressão mais simples.

Para a espontaneidade e criatividade na produção artística dos alunos é importante que haja uma reeducação do olhar. Uma mudança na maneira de interpretar a quantidade de imagens que lhes são expostas. Começando pela escola e passando pela sua vida cotidiana, na tentativa de um redirecionamento do hábito de leitura e de consumo dessas imagens. A partir da recepção das imagens de forma crítica, é possível que o aluno transforme o estereótipo em conceito, o vazio pelo crítico perante a publicidade, à cultura visual e artística e também em suas produções imagéticas.

Qualquer que seja o grau de sofisticação dos mecanismos de apresentação ou da personalidade daquele que organiza o jogo ingênuo, representando o espectador-aluno-ignorante-que-quer-aprender, o perigoso prestigiador que quer dar a ilusão de que compreende ou do portador da Ciência que chega[...], volta-se sempre a um mecanismo de transporte daquele que sabe para quem não sabe, de um conhecimento-mercadoria, retirado de suas condições de elaboração e apropriação. (JACQUINOT, 1986 apud SILVEIRA, 1998, p.159)

Durante as aulas de Arte, o objetivo é que o aluno desenvolva a percepção para fruição de símbolos e signos nas diversas linguagens da arte, como artes visuais, teatro, música,

*Renascença – Termo aplicado a um movimento intelectual e artístico que se originou na Itália no século XIV, atingindo seu apogeu no século XVI, e influenciou o restante da Europa. Ver: CHILVERS, Ian. *Dicionário Oxford de Arte*. São Paulo: Martins Fontes, 2001, p.443.

dança, e qualquer produção audiovisual, etc. A partir da convivência com as linguagens artísticas ele poderá compreender e se sensibilizar com a produção cultural existente, bem como, desenvolverá um olhar crítico perante a Indústria Cultural massificada.

O observador-aluno, que se depara com o mundo encantado dos efeitos especiais e da quantidade de informações que recebe diariamente, acaba se enganando pelo falso mito de que tudo que é grandioso pode ser fruto de grandes produções, o que na maioria das vezes não é verídico, confiável e autêntico. Na verdade, o que existe é um jogo de ilusão que vende o “conhecimento-mercadoria” a quem compra e acredita. É a aproximação de um desejo, um objeto de consumo idealizado. (CERTEAU, 1995)

Na nossa sociedade contemporânea, extremamente visual, a transmissão de diversos apelos comerciais por meio da imagem, é uma constante. E é através dela, também, que se pode fazer a ponte com a cultura visual:

O ensino só transmite a cultura, e porque a imagem desempenha um grande papel na nossa cultura, um ensino da imagem parece sustentável com a condição de não ser a ocasião de uma exibição de fanatismo ‘audiovisual’. Mas o que será ensinado, bem mais que a imagem será o conjunto das figuras significativas que a imagem torna possível [...] (METZ, 1998, p.222)

Para isso se tornar possível é necessário o exercício do olhar a favor do conhecimento artístico e cultural, e que se deixe de lado um pouco dessa supervalorização da cultura de massa, que de certa forma inibe o que deve ser usufruído, fruído e interpretado com prazer, analisando cada detalhe do belo; beleza essa que pode ser bonita ou feia aos olhos convencionais.

E o que é veiculado pela mídia ou por qualquer meio de comunicação não deve ser deixado de lado, mas pode ao menos ser observado por meio de um olhar crítico, de forma, a saber, diferenciar com qualidade, o que nos é exposto constante e aleatoriamente.

O aluno, desta forma, deixa de ser um espectador passivo em meio a toda cultura visual existente e passa a ser um leitor reflexivo, com ênfase tanto para as imagens estáticas (fotos de publicidade, revistas, capas de caderno, etc) e imagens em movimento (cinema, internet, televisão, videogame, videoclipe), que são as consideradas efêmeras.

Para a alfabetização visual, é importante que o professor pense na estética da própria escola, desde os murais e fotografias dispostas até as imagens a serem trabalhadas em sala para que haja qualidades sensíveis que interfiram na apreensão construtivista do sujeito. Neste sentido, o contexto da pedagogia visual torna-se praticamente um ritual.

Para a percepção e fruição de uma imagem, é necessário que seja feito inicialmente uma descrição que contemple todos os detalhes perceptíveis; posteriormente uma análise, de

forma que, todos os elementos formais como cor, textura, suporte e linguagem seja evidenciado e, por fim, uma interpretação que consista em ir além das formas, percebendo e interpretando o que está por trás, por meio de comparações com outras imagens, período histórico retratado e interesses relativos ao perfil do aluno. O mediador neste momento tem o papel de instigar, questionar e fazê-los refletir. Desta forma, Martins (1993, p.200) acredita que:

Educador ensina a olhar, olhando. Mas, não é um “ver qualquer”, superficial, rápido, não-implicado com o conhecimento. Educador ensina o sensível olhar pensante. Olhar sensível e que é, portanto, afetivo. Olhar que pensa, reflete, interpreta, avalia. Olhar-pensante é percepção cognoscitiva. Percepção que vai além dos dados sensoriais. Olhar-pensante curioso diante do mundo, que transcende as aparências e procura o que está por trás.

O exercício para o olhar sensível e pensante consiste na individualidade do sujeito em relação ao mundo em que vive, ou seja, a forma como ele interpreta os acontecimentos do seu entorno. E a partir desses dados é possível afirmar que não existe uma única maneira de ler uma imagem. É, portanto, fato que há uma diversidade de possibilidades para se ver, olhar, e ler uma imagem, uma vez que, em Arte não existe o correto ou o errado, e sim, considerações que podem ser feitas acerca de uma determinada discussão existente.

Desta maneira, a “pedagogia do olhar” (MARTINS, 2000, p.213) contribui para o avanço no exercício do ver, a partir da percepção do indivíduo construído por significados e significantes inerentes ao seu universo e da imagem em questão. É importante ressaltar que o objetivo é o redirecionamento de um hábito de leitura de imagens direcionado ao pensamento e à reflexão.

Mário Barata (2006), em seu artigo “A produção de sentido no retrato fotográfico”, discute e nos induz a refletir sobre o sentido e o significado que é dado à determinada obra de arte, em especial a pintura e a fotografia. Ele propõe que quando fazemos uma análise, esta não deve ser valorizada somente pela imagem estética e a análise formal, mas principalmente, pelo contexto social na qual ela está inserida, o que ele chama de “economia interna da imagem pictórica”. A imagem fotográfica ou pictórica, por sua vez, é uma linguagem, um meio de comunicação, em que o artista exprime um assunto que faz parte do seu contexto, do seu cotidiano independente da época em que ela foi produzida, ou seja, “o texto-imagem não pode ser analisado fora do seu contexto”.

O espectador, por sua vez, também tem que ter o conhecimento prévio para que a interpretação seja efetuada com sentido e profundidade. O fator transmissão de uma imagem é regida pelo emissor (que pode ser o artista, ou a pessoa que produz), um meio pela qual a

mensagem é transmitida (que pode ser o objeto, a obra de arte, ou até a mídia), um código (que são os significados que esse objeto pretende transmitir) e um receptor que se constitui no espectador.

Quando se trata especialmente da fotografia, é possível dizer que ela pode ser produzida para diversos fins, sejam eles artísticos, publicitários, jornalísticos ou, como uma forma de manifestação social. Essa manifestação é lida por grande parte dos críticos e historiadores que analisam a imagem pictórica pelo olhar da semiologia e reforça a influência do contexto social pertinente a cada uma delas.

A arte deve ser entendida como um *“signo autônomo, caracterizado unicamente pelo fato de servir de intermediário entre os membros de uma coletividade”* (MUKAROVISKY, 1981, p.13 apud BARATA, 2006, p. 03). Ela pode ser caracterizada por destacar ou negar a presença do “belo”, porém, existe uma “intenção interna” com “significado próprio” em que o artista conduz o seu processo criativo e produtivo por meio de cada obra que chegará ao espectador. Mukarovsky chama as produções *“de ‘obra-coisa’, seria o símbolo exterior (significante), ao qual corresponde na consciência coletiva uma significação determinada (objeto estético) caracterizada pelo que há de comum nos estados subjetivos da consciência dos membros de uma coletividade”* (MUKAROVISKY, 1981, p.12 apud BARATA, 2006, p. 03).

É necessário, portanto, que haja uma interferência da sociedade na construção do significado ao objeto estético. Significado este que sofre variações de acordo com a interpretação e análise a partir da vivência pessoal de cada leitor que perpassa pelo caráter temático da mesma e, criando assim, uma relação entre obra, contexto e espectador. (BARATA, 2006: p.4)

O que determina o valor estético como um todo é a sociedade instituída por diversos órgãos como a mídia, críticos de arte, instituições artísticas e o mercado de arte. No caso específico da arte, existem as galerias, os museus e os sujeitos destes locais que são os historiadores e críticos. Essas pessoas e instituições são quem “ditam” o valor estético da arte e conseqüentemente o que, e quem estará inserido no mercado de arte. Wollheim faz uma crítica a este poder institucional, e afirma que esta seleção não deveria existir, pois a obra de arte “existirá independentemente desse aval”. (WOLLHEIM, 2002, p.14 apud BARATA, 2006, p. 05).

Barata (2006) analisa com ênfase a temática do retrato, pois no final do século XV, eles eram feitos por encomendas e são considerados até hoje “estado da alma” do artista e do retratado. O “estado da alma”, sempre esteve e sempre estará presente nos retratos produzidos

pelos artistas, porque o artista traz a essência de seu retrato por meio de signos inerentes à obra. O primeiro exemplo dado por Mário Barata é “A Dama do Arminho”, 1484, de Leonardo da Vinci, que aborda, além das questões formais e pictóricas, o contexto em que ela está inserida e enfatiza a importância desta “dissecação” da obra para a compreensão da mesma.

É interessante pensar sobre a importância do retrato e do auto-retrato na História da Arte, já que o autorretrato produzido pelos adolescentes, é um dos dados coletados para a presente pesquisa; bem como a relevância interativa do modelo retratado e do artista como espectador.



Figura 3. Van Eyck
O casal Arnolfini, 1434

Fonte: <http://www.colegiosaofrancisco.com.br/alfa/casamento/imagens/vestido-de-noiva-6.jpg>

A relação do artista com seu modelo apresenta-se também na obra “O Casal Arnolfini”, de 1434, produzido por Van Eyck, o principal artista local do período. A obra traz a cerimônia de casamento de Arnolfini, um banqueiro italiano que viveu na Bélgica, e apresenta uma simbologia carregada de detalhes. Ele retrata o casal e conseqüentemente torna-se, testemunha do casamento, o que é reafirmado pela assinatura acima do espelho, onde ele retrata seu reflexo, ou seja, a afirmativa de sua presença, e seu testemunho, de acordo com a Figura 3. Neste sentido, Van Eyck não é somente um pintor, é também um modelo, como os modelos da mídia global, um operador, que transmite sentimentos e visibilidade como estado da alma.

Outros detalhes de que esta imagem é realmente uma cerimônia de casamento, e que para o período seria uma certidão, um documento oficial, são as mãos do casal, que unidas significam a união de duas pessoas em uma só; como também os sapatos dele no canto esquerdo da obra simbolizando uma cerimônia religiosa, e os sapatos vermelhos dela ao pé da cama, resultando em pés descalços, pois acreditava-se que os pés tocados no chão garantiria a fertilidade. A Luz que entra pela esquerda no quarto, como imaculada, também é refletiva nas imagens do folhetim Malhação.

Existem também símbolos que estão relacionados ao poder e à riqueza da família retratada. Isso aparece nos móveis e tapetes do ambiente, em uma fruta importada que aparece ao lado da janela, assim como nas roupas vestidas pelo casal. Além do poder, estas imagens traduzem o papel social do casal perante a sociedade. Uma sociedade que promove o artista, e este, através de seus signos pictóricos, tem a função de dar visibilidade social.

No século XVII passou a existir a participação da pessoa retratada. Na medida em que é pintada, esta começou a “olhar” mais para o artista, fazendo com que o artista se sentisse também espectador. A Figura 4 , apresenta a obra “As meninas” de Diego Velázquez, de 1656, que tem como figura central da obra a infanta Margarida, a filha do rei Filipe IV da Espanha.

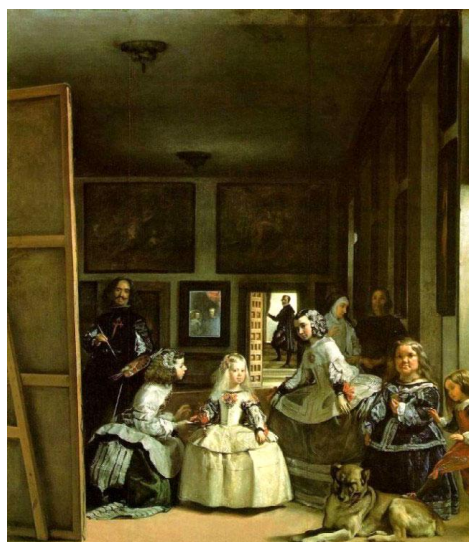


Figura 4. Diego Velázquez
As meninas, 1656

Fonte: <http://www.saber.cultural.nom.br/template/obrasCelebres/fotos/AsMeninasFoto01.jpg>

Nesta obra, Velázquez retrata a filha do rei, ao lado de suas damas de honra, porém ele cria um jogo ao se retratar pintando (com pincéis, palheta na mão e uma tela em grande dimensão a sua frente) atrás das meninas. Se o artista se encontra atrás das meninas, então não poderia ser elas que estão sendo pintadas na tela?

A tela que aparece na obra, pode ser um autorretrato do artista, mas também pode ser o retrato do rei e sua rainha, que aparece de frente, refletidos no espelho ao fundo; e a infanta, pode estar vendo os pais posando para o artista. Ele se coloca pintando na tela e mostra aos olhos do público, o poder de sua criação perante a sociedade.

Velásquez discute nesta obra, o papel e o *status* do artista perante seus modelos e a sociedade e, ao mesmo tempo, a relação entre artista e espectador, que resulta em realismo, fascinação, intimidade, contradição e afastamento; como também a importância da arte do retrato, pois ele inverte a forma tradicional de retratar e enfatiza o retrato como “estado da alma” do artista. A intenção do artista de “modelar” o modelo é atribuído a relação de poder; já que ele detém o poder neste momento, perante o rei. O artista é quem aplica a visibilidade, por meio do poder de escolha e competência da criação.

Barata (2006) analisa a fotografia “Mulher cega de Gondan – Mali – 1985”, de Sebastião Salgado (polêmico por ser engajado em diversos movimentos sociais), mas que mesmo trabalhando em uma linguagem diferente da obra renascentista, utiliza-se de artifícios e recursos característicos do Renascimento como o claro/escuro para chamar a atenção da figura retratada. (BARATA, 2006) Porém, *“na pintura o artista tem a oportunidade de acompanhar o processo de formação do quadro mais lentamente, realizado por uma somatória de marcas até chegar à figura representada. Já no caso da fotografia, o fotógrafo percebe todo o conjunto e tenta obter a imagem de uma vez só.”* (BARATA, p.09)

As imagens selecionadas por Barata (2006) / (“A Dama do Arminho”, 1484, de Leonardo da Vinci, e “Mulher cega de Gondan – Mali – 1985”, de Sebastião Salgado), assim como a obra de Velásquez e Van Eyck analisadas pela pesquisadora, exemplificam uma forma de trabalhar com leitura de imagem através do contexto histórico, do material utilizado para idealização e concepção de cada obra, incluindo o suporte, o tratamento pictórico; bem como as semelhanças e diferenças entre ambas, baseadas no conteúdo discutido e na estética resultante por meio das cores, luz e sombra e formas retratadas, que no caso é o retrato de uma mulher em situações diferentes, como podem ser observadas nas Figuras 5 e 6.



Figura 5. Leonardo da Vinci
Dama de Arminho, 1484
Fonte: http://www.bibvirt.futuro.usp.br/index.php/imagens/pinturas/dama_com_um_arminho_retrato_de_cecilia_gallerani



Figura 6. Sebastião Salgado
Mulher Cega de Gondan – Mali, 1985
Fonte: <http://www.chewing.com.br/2008/09/sebastiao.jpg>

Outras análises realizadas pelo autor (figuras 7 e 8) são de imagens retiradas da publicidade que retratam líderes de Estado: a Figura 7 é uma fotografia de Fidel Castro que transmite a imagem de poder do retratado, de um cidadão firme e sereno. O olhar de Fidel para uma terceira pessoa demonstra o Estado da Alma de uma fotografia e o poder do artista que é quem dá a visibilidade para a imagem. A Figura 8 é um retrato do Presidente Lula, que transmite um sorriso afável e tranquilo, já que ela foi tirada logo após ele ter sido eleito, ou seja, durante sua posse.



Figura 7. Fidel Castro – Cuba
Fonte: http://www.myninjaplease.com/02/fidel_castro.gif



Figura 8. Presidente Lula - Brasil
Fonte: <http://www.myninjaplease.com/02/lula.gif>

A posição do braço acena cumprimentando uma ou várias pessoas à sua frente, de forma simpática. A direção da cabeça permite um olhar voltado para o lado, e não para o

fotógrafo, e a expressão facial transmite um sorriso singelo, e meio tímido. A verticalidade do braço se opõe à verticalidade da faixa em destaque: verde e amarelo. O Estado de Alma é transmitido através do poder de um Líder de Estado, enfatizado pelo símbolo nacionalista relacionado ao país pertencente do líder, e explícito nas cores da faixa vestida.

É possível, trabalhar a leitura de textos visuais a partir de imagens do cotidiano, do contexto nacional ou regional onde vive o aluno, para que ele desenvolva um olhar crítico a partir dos acontecimentos relevantes inseridos em seu entorno.

A partir destas fotografias torna-se evidente a importância de estar atento ao contexto em que foi produzida determinada imagem e, também, a intenção de quem a produziu pensando em uma possível recepção do espectador, ou seja, o que exatamente o produtor teve como intenção de transmitir, e como o espectador realmente compreendeu. São esses exercícios perante a imagem artística ou publicitária que devem ser trabalhados com os estudantes a favor da efetiva educação do olhar.

Para refletirmos sobre a questão do olhar, Barthes (1990, p.277) relata que:

A ciência interpreta o olhar de três maneiras (combináveis): em termos de informação (o olhar informa), em termos de relação (os olhares se cruzam), em termos de posse (pelo olhar, toco, alcanço, capto e sou captado): três funções: ótica, lingüística, de captação. O olhar, porém, sempre procura: alguém, alguma coisa. É um signo inquieto: singular dinâmica para um signo: sua força o ultrapassa.

É possível dizer que o olhar é constituído por várias etapas, dependendo do momento ele somente se cruza com um outro olhar, ou algo (imagem); em outro momento ele somente informa (olha) ou então ele capta (interpreta por meio de signos) a partir da individualidade de cada sujeito. A Figura 9, que contempla “O percurso do Olhar”, produzido pela pesquisadora em Janeiro de 2006, discute e nos faz refletir um pouco mais sobre a questão do olhar.

Segundo Oliveira (2004, p. 115) [...] “o olho, órgão que opera inteiramente por relações, por meio de contrastes entre os constituintes, traça percurso cujas estratégias definem-se no e pelo perceber as partes do todo ou o todo e suas partes”. Neste sentido, o olho observa, percebe, pensa, inventa, dialoga, provoca, descobre, ouve, se movimenta, fala, descansa, chora, sente aproxima, distancia, respira, contata; apalpa e tateia, interliga, interage, reflete e medita. O olhar é, portanto, a forma de percepção de vários sentimentos e atitudes, bem como captação e interpretação de imagens.

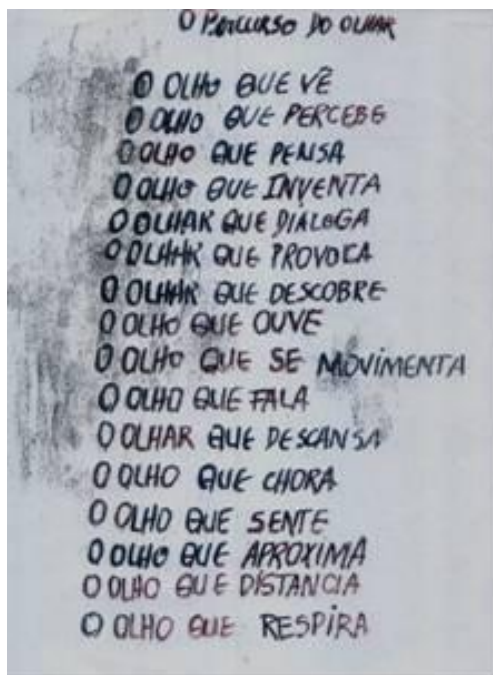


Figura 9. Escritos sobre o Olhar
 Fonte: Criação da pesquisadora, 2006

Oliveira (2004, p. 118), afirma que “o olhar vai e vem nessa perspectiva de ver o todo a partir das partes que o compõem e vice-versa”. É o olhar comprometido, integrado pelas partes que compõem o todo; perante a arte, a realidade, o cotidiano, e a virtualidade, a partir da sensibilidade, com racionalidade. Oliveira (2004, p.119) complementa:

As formas-cores agem como codificadoras de mundos; são em si mesmas uma linguagem autônoma e é a sensibilidade para apreendê-las e um desenvolvimento do modo de olhar que possibilitam o reconhecimento de seus efeitos de sentido. Conseqüentemente, ao deter-se nas formas cores, a objetividade do olhar está voltada para a determinação de uma significação.

A decodificação da forma-cor de uma imagem, segundo a autora, implica na intenção de um olhar sensível do sujeito, aliado a significação do conteúdo resultante de uma objetividade do olhar. Ela enfatiza a importância do dualismo do olhar: sensível e racional.

A partir do olhar perante a realidade do cotidiano é que fundamentamos no capítulo seguinte a relação entre arte e mídia e apontamos que, tanto a arte pública e a arte contemporânea quanto à imagem e a música inserida na mídia, estão relacionadas por meio de críticas, ou até mesmo inconscientemente, já que existem artistas que utilizam o meio artístico para discutir, questionar ou criticar os meios de comunicação em massa.

3. A IMAGEM NA RELAÇÃO ENTRE ARTE E MÍDIA

“A arte é o desejo do que não existe e ao mesmo tempo a ferramenta para realizar este desejo”

(Roberto da Matta, 1968)

Construímos este capítulo a partir de uma breve história sobre a comunicação e a cultura de massa, desde a grande aceitação do rádio no Brasil, no período do governo Vargas, até o surgimento da Televisão na década de 1950 e sua crescente popularização, a aceitação das telenovelas, a internet e a relação com a educação.

De forma paralela a nossa reflexão permeia a relação entre a mídia, a arte contemporânea e a sua inserção nos espaços públicos. Tomamos como exemplo a discussão da mídia por meio da arte contemporânea na obra da artista plástica Jenny Holzer, com a série *“Proteja-me daquilo que eu quero”*, de 1987; a letra musical, intitulada *“Propaganda”*, do grupo Nação Zumbi, que ao discorrer sobre o mesmo assunto, faz uma crítica à cultura de massa; bem como a relação dessa representação cultural (CHARTIER, 2002) no universo cotidiano do sujeito que esta pesquisa aborda.

3.1. Breve história da comunicação e cultura de massa

O apego à comunicação ou à cultura de massa não é algo tão recente, ela somente vem sendo desenvolvida e atualizada por meio de tecnologias ao longo do tempo. Iniciou-se, portanto, no Brasil Colônia por meio de livros e jornais clandestinos, no final do século XVIII. (PINTO, 2003, p.22)

No Brasil Império começaram a surgir os folhetins de obras literárias e as primeiras propagandas. O primeiro folhetim foi o *Correio Mercantil* com a obra *Memórias de um Sargento de Milícias*, cujo autor é Manuel Antônio de Almeida, com pseudônimo de “Um Brasileiro”, de 1852 a 1853; e o primeiro anúncio de propaganda foi publicado pela *Gazeta do Rio de Janeiro* em 1808. (IPINTO, p.29-30). O anúncio dizia:

Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva que mora nas mesmas casas, ou com o capitão Francisco Pereira de Mesquita que tem ordem para vender. (RAMOS, 1972, p.8 apud PINTO, 2003, p.30)

A propaganda neste caso é caracterizada pelo “anúncio” da intenção, colocado em “colunas” no folhetim ou no jornal, equivalente aos “classificados” dos jornais de hoje. Ao longo do tempo, os assuntos foram separados por interesses específicos, de acordo com as necessidades e conveniências. É interessante como a citação acima é tratada com “inocência” e até com certo descaso, na frase: “*quem quiser comprar...*”, anunciando para o interessado, ou seja, qualquer que seja ele, não impondo o produto, porém, comunicando a oferta. Muito diferente dos anúncios na propaganda atual, em que o texto aponta para as qualidades do produto, benefícios ao futuro cliente, muitas vezes, a imagem bastante instigante na qual o marketing é a base da propaganda, enfatizando tanto a venda quanto o produto. (PINTO, 2003)

Outro fato destacado pelo autor é a forma como é anunciada a localização e o dono do produto: “[...] *capitão Francisco Pereira de Mesquita que tem ordem para vender*”. Reflete uma relação de poder (Capitão), onde é necessário dizer ou somente indicar o nome do sujeito, para que todos o identifiquem. Algo bem semelhante ao que ocorre ainda hoje nas cidades do interior. O que vale dizer que a indicação do sujeito pode ser um dos “rótulos” que identificam ou creditam confiabilidade ao produto.

Segundo Pinto (2003, p.42), o cinema mudo e o rádio cresceram muito na República Velha, devido ao grande índice de analfabetismo. O cinema teria sido o primeiro atrativo visual e, coincidentemente, o fez através do apelo da imagem que é o que mais atrai o observador e que, atualmente, transpomos para a mídia televisiva, pois a imagem em movimento é bem mais consumida do que a imagem impressa. Isso pode ser observado, por exemplo, no caso das revistas, a partir do levantamento feito com alunos da escola pública de duas cidades no interior de São Paulo, que é umas das ferramentas de leitura do nosso objeto de pesquisa.

De acordo com Barbosa (1994, p.34), “há uma pesquisa na França mostrando que 82% da nossa aprendizagem informal se faz através da imagem e, 55% desta aprendizagem é feita inconscientemente”, e o inconsciente pode ser traduzido como a exposição de um ato de vontade. Isso explica a grande demanda e o interesse pela chamada cultura visual na sociedade contemporânea. Neste sentido, a imagem atrai, educa e fixa.

O avanço da cultura de massa no Brasil ocorreu, realmente, durante a ditadura do governo de Getúlio Vargas.

Com o analfabetismo dominante (54,4% em 1940), a aceitação do rádio foi imensa no sentido de lazer e a alienação e difusão da propaganda ideológica. Os programas de humor, as transmissões esportivas (sobretudo futebol), os musicais, as radionovelas e o rádiojornalismo ganharam as massas e iniciaram a padronização cultural. O regime criara também o sistema de rede nacional para transmissão da

chamada Hora do Brasil, que das 19 às 20 horas, veiculava toda uma propaganda através do noticiário e atos e empreendimentos do estado. [...] À medida que no Brasil se configurava uma sociedade de massa e de consumo, a propaganda adquiria maior significado. Na imprensa, os desenhos começaram a ser substituídos por fotos, principalmente de ídolos cinematográficos e radiofônicos. Sobretudo no rádio a transformação foi sensível em virtude de sua linguagem específica, jingles, slogans e músicas passaram a ser largamente utilizados [...] Além de produtos de beleza, remédios, alimentos, bebidas e cigarros, observa-se o crescimento da propaganda decorrente do automóvel: Ford, Chevrolet, Good –Year [...] A indústria de discos se desenvolve com expansão do rádio pela criação de mitos da música popular brasileira, como Aurora e Carmem Miranda [...](PINTO, 2003, p.52-53)

Este é somente o início do sentido de poder que a mídia exerce. Mesmo antes do surgimento da televisão, as propagandas de produtos alimentícios, de beleza, de carros, de bebidas, e demais gêneros, já eram divulgadas em revistas e folhetos, até chegar à evolução do mercado publicitário atual. Inclusive, as propagandas políticas já possuíam influência desde então, já que Mussolini, Hitler e Vargas utilizavam o rádio como instrumento político. O rádio tinha, então, o papel que a televisão tem na atualidade.

A televisão, que atualmente é o maior veículo de comunicação, iniciou sua transmissão em preto e branco na década de 1950.

[...] Já em 1951 foi criada a Escola de Propaganda em São Paulo, o que demonstra o grande crescimento do mercado e das necessidades. Realmente, a partir deste período a propaganda invade tudo. A feroz concorrência entre os anunciantes e entre as agências resultou numa enorme absorção de espaço em todos os meios de comunicação. Além da propaganda, a própria televisão, com seus programas, geralmente de baixo nível, com a importação maciça de filmes, seriados, desenhos animados, tem contribuído para a consolidação da sociedade brasileira numa sociedade de massa. (PINTO, 2003, p.60)

A partir desse momento, a televisão se tornou presente em todo o meio urbano e rural, desde as mansões de alto luxo até os barracos das favelas e, também, em praças públicas de pequenas cidades. Isso resultou numa excessiva venda de aparelhos de televisão estrategicamente colocados nas salas das residências, de forma cuidadosa pelas famílias, criando assim uma espécie de “altar doméstico” (HAMBURGUER, 1998). De acordo com a autora, até a forma como o objeto em questão é organizado nas casas nos traz a ideia de um altar doméstico, localizada num local privilegiado, no centro da sala e da estante e ao redor de objetos que enfeitam e destacam a televisão.

Desta forma, *“ela como que alimenta cotidianamente, uma corrida simbólica pelo domínio das informações necessárias, um jogo de inclusão e exclusão social”* (HAMBURGUER, 1998, p. 442). Ela inclui, na medida em que transmite informações e exclui, a partir do momento em que aliena por meio de determinadas programações criando um hábito de consumo às vezes inalcançável, por algumas classes sociais. Podemos notar o

fator exclusão/alienação e excesso de informação a partir da Figura 10, uma caricatura de Ziraldo, como crítica à influência da televisão, intitulada, “O temor da influência da TV”.

A partir desses apontamentos, Hambúrguer (1998, p. 442) afirma que:

A televisão dissemina a propaganda e orienta o consumo que inspira a formação de identidades. Nesse sentido, a televisão, e a telenovela em particular, é emblemática do surgimento de um novo espaço público, no qual o controle da formação e dos repertórios disponíveis mudou de mãos, deixou de ser monopólio dos intelectuais, políticos e governantes titulares dos postos de comando nas diversas instituições estatais.

A autora expõe e afirma uma nova forma de consumismo e formação de identidade. O que antes era determinado pelo Estado, agora passou a ser influenciado e indiretamente determinado pela mídia, mais especificamente, pela televisão. A programação televisiva aberta, também é um espaço público, o que na verdade ocorreu foi a mudança de monopolização de instituições, porém estatais.

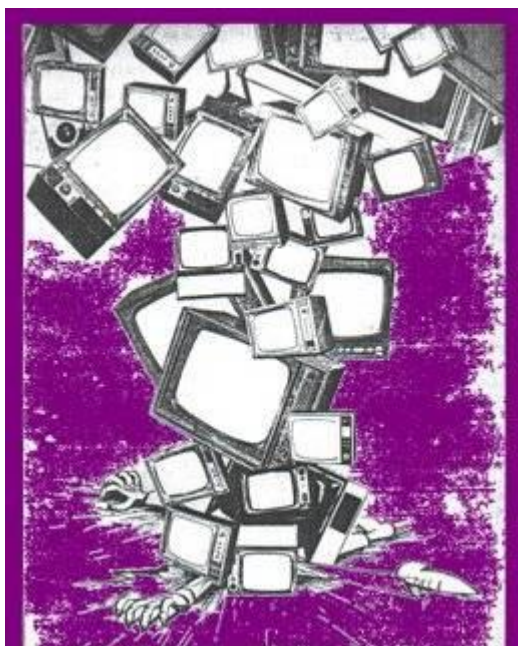


Figura 10. O temor da influência da Tv
Caricatura de Ziraldo
Rio de Janeiro, Edições Pasquim, 1977
Fonte: História da Vida Privada no Brasil – Volume 4

A instituição privada teve participação, tanto no surgimento do espaço público quanto na introdução da TV a cabo, na década de 1990⁷. É importante ressaltar que, a partir deste

⁷ Quanto à influência do privado no surgimento do espaço público, referimo-nos às empresas privadas que tiveram participação na aparição das telenovelas e folhetins. Essas empresas faziam propagandas de seus produtos voltados para higiene pessoal com o objetivo de atingir as donas de casa através das telenovelas.

período, juntamente com os aparelhos de vídeo e novas emissoras de TV, vem se criando uma concorrência que afeta a audiência das telenovelas que tiveram uma queda de audiência significativa. (HANBURGUER, 1998).

Concomitantemente a esse período, houve o avanço do acesso à Internet, principalmente, o que hoje é observado na educação, não significando um meio de comunicação totalmente acessível, porque sabemos que muitos ainda não têm acesso a essa tecnologia e/ou não são alfabetizados para utilizá-la, o que não deixa de representar um fenômeno para a “sociedade da informação”. Ramos (2006, p.14) aponta que:

[...] a digitalização da informação operou uma revolução profunda no mundo da comunicação, por uma ampliação, por uma ampliação extraordinária de suas redes. Para a educação, a internet permite que uma quantidade cada vez maior de informação chegue, num tempo cada vez mais curto, a uma quantidade enorme de pessoas (uma espécie de enciclopédia dinâmica e orgânica, à disposição todo o tempo e todo lugar); para a arte, torna o conteúdo cultural cada vez mais difundido e relacional.

A internet é considerada, portanto, o mais recente meio de comunicação utilizado de forma necessária e eficaz a favor da educação, mas, talvez ainda não seja o mais popular, já que atrelado a fatores sócio-econômicos, a televisão ainda é a mais acessível ao grande público.

3.2. Arte pública

De acordo com Nardor (2002, p.1), Arte Pública foi um termo que surgiu no fim dos anos 70 para discriminar um tipo de produção artística que apareceu a partir da crítica à instituição artística ao Cubo Branco⁸, também acirrada nesse período. Esta referência é norte-americana, pois Hélio Oiticica, que nos anos 60 do Século XX já criava suas performances, ainda não usava esse nome para as suas intervenções.

Além dos monumentos e esculturas em praças públicas e murais, denomina-se também como Arte Pública as performances e a *Land Art*, desenvolvida principalmente nos Estados Unidos.

Para Chiarelli (2002, p.1), a definição de Arte Pública não é somente o que está exposto nas ruas e parques; esta, segundo o crítico, é a arte que está localizada em espaço público, mas, arte pública denomina-se, também, tudo o que pertence à comunidade pública:

Existe um pequeno equívoco: as pessoas tendem a confundir "arte pública" e 'arte em espaços públicos'. Creio que "arte pública" é o conjunto de obras que deve pertencer a uma determinada comunidade, estar disponibilizada aos elementos que a constituem. Tal conjunto deve estar disponibilizado em museus e espaços de

⁸ Refere-se á galerias e museus.

passagem (ruas, parques etc.), não apenas por meio de sua exposição, mas também através de serviços educativos que as tornem mais efetivamente claras para o público - seu proprietário. No Brasil, infelizmente, toda a discussão sobre "arte pública", que, na verdade, é sobre "arte em espaços públicos", não leva em consideração os acervos fixos de nossos museus, que pertencem a todos. Privilegiam apenas exposições periódicas em espaços públicos, exposições e/ou intervenções que, quase sempre, pouco ou nada contribuem para a ampliação da percepção estética do transeunte. (CHIARELLI, 2002, p.1)

O autor afirma que Arte Pública está relacionada a toda arte que se encontra em espaços públicos e que pertence à comunidade; porém, é o que se torna permanente, que interfere e modifica determinado ambiente, desde a arquitetura até as esculturas e os diversos monumentos fixos e disponibilizados em ruas, praças e parques e não somente exposições temporárias; mas afirma que todo acervo dos Museus também devem ser denominados como Arte pública, porque “pertencem a todos”.

Osório (2002, p.1), ao definir Arte Pública, aborda a arquitetura Grega, passando pela Idade Média até chegar à contemporaneidade.

Em tese, toda arte é necessariamente pública. Da Grécia, passando pelas catedrais medievais e chegando aos museus modernos, a arte já nasce pertencendo a um espaço comum, onde o olhar plural de alguma comunidade reconhece sua razão de ser - seja da arte, seja do mundo em que se vive. Não há nada de "interior" na arte, ela é sempre pura exterioridade, negociando continuamente suas possibilidades de sentido.

No último século, todavia, a arte foi sentindo a necessidade de explorar outros territórios, para além do espaço reservado dos museus e galerias e, com isso, foi se disseminando no espaço político das ruas, testando sua capacidade de intervir nas questões comuns da vida.

Nessa atuação pública, ela explodiu as garantias de sua especificidade, levando ao limite sua condição de arte. Nesse tornar-se sempre outra, seja no museu, seja fora dele, a arte contemporânea é mais pública do que nunca - mesmo com o risco de deixar de ser arte. (OSÓRIO, 2002, p.1)

A partir dos apontamentos de Luís Camilo Osório é possível percebermos a denominação de Arte Pública também, como a arquitetura de diferentes períodos históricos, e não apenas pelo fator relação interior versus exterior, ou seja, somente o que está do lado de fora do museu é que seria Arte Pública. Em sua concepção, “*não há nada de interior na arte, ela é sempre pura exterioridade*”. A necessidade do artista de exploração de outros espaços físicos para se expressar e para atender as questões da vida cotidiana, ocorreu desde o século passado, o que não muda o caráter de especificidade eminente na arte.

Seguindo o mesmo foco, a pesquisa da artista multimídia Lílian Amaral (1998), afirma que a cidade de São Paulo, especificamente a Avenida Paulista, é um Museu a céu aberto e um cartão postal de São Paulo. De acordo com a artista plástica:

O fluxo, o trânsito dessa avenida, por si só, já seria um interessante indicador para observarmos a cidade “moderna” que São Paulo viria a se tornar, ostentando essa avenida, como seu símbolo máximo. A rua é o espaço da concretização e, principalmente, de visualização da modernidade. Desde sua origem, quando a avenida Paulista foi construída e começaram as primeiras residências de alto padrão, em fins do século XIX e início do século XX, ela se constituiu num foco de centralização das atenções do espaço público de São Paulo [...] Não por acaso, é nessa avenida e, mais precisamente em frente ao MASP, que ocorrem as mais importantes manifestações populares e políticas da cidade [...] Além da grande quantidade de obras na Paulista, é possível tocá-las. A proximidade física com as obras é bastante grande, no entanto, como podemos observar, proximidade não garante sua integridade e visibilidade. Se a Avenida Paulista é uma “galeria” privilegiada da arte pública é porque se oferece com um terreno propício para o olhar. (AMARAL, 1998, p.2)

Desta forma, a artista criou um mapa, onde estão dispostas e enumeradas 20 obras, dentre elas, obras eruditas e contemporâneas que se encontram num determinado percurso da Avenida Paulista. O mapa criado por Lílian Amaral mostra o autor e o título de cada obra, e a rua ou praça onde ela está localizada. Aracy Amaral também nos faz refletir sobre a Arte Pública em São Paulo quando diz que *“a estética passou a fazer parte de nosso repertório, de nossas aspirações cotidianas”* (AMARAL, 1998, p.47).

De acordo com Montes (1998, p.278), *“nestes novos contextos, em diálogo com ambientes e públicos até então inalcançáveis, a obra de arte, sem perder sua referência de valor como linguagem universal, torna-se uma criação infinitamente aberta à produção de novos significados e à incorporação de novas funções”*. Sendo assim, o deslocamento da obra de arte do espaço para as ruas, praças, parques, estações de metrô ou agências bancárias, não fazem com que ela perca o seu sentido, mas que produza significados acerca da realidade pós-moderna, criando um novo direcionamento do olhar, de modo a mapear e descobrir novos caminhos e questionamentos pertinentes ao seu universo.

Nesta mesma linha de pensamento, Spinelli (1998, p.9) reafirma que *“na tessitura das metrópoles, os monumentos e as intervenções tridimensionais são marcos que ligam o próximo do distante, o simples do complexo e o estético ao cotidiano. Assim, a localização da obra de arte deve dialogar, de forma alusiva ao significado ou uso do local”*.

As obras dispostas ou realizadas em espaços públicos atuam como uma forma de aproximar a arte do público que transita naquele local e que muitas vezes, não tem a oportunidade de freqüentar um museu ou uma galeria, além do fato de que a “obra” em questão foi criada pelo artista para aquele local específico, pois, muitas vezes, se torna incabível no “cubo branco”, devido ao conceito e discussão proposto pelo artista.

Esses locais públicos e de grande circulação de pessoas, constituem-se em locais de passagem, chamados por Marc Augé de *“não-lugares”*, pois *“se um lugar pode se definir*

como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico definirá um não-lugar” (AUGÉ, 1994, p.73). Os *não-lugares* na visão de Augé são locais que não possuem identidade de valor para o sujeito que transita no local, pois, são locais onde as pessoas não se fixam, somente passam e de maneira rápida. A Avenida Paulista, por exemplo, pode ser considerado um Não-lugar, um local de passagem; e extremamente propício para fruição de Obras de Arte.

A pós-modernidade, que o autor denomina como supermodernidade, é a resultante destes não-lugares, pois são locais efêmeros, de passagem e sem importância para o indivíduo que transita por ele, já que às vezes pode passar despercebido e sem ao menos, que o sujeito possa observar e apreciar a paisagem do local em questão. São lugares que não possuem memória diferentemente do que caracteriza Pierre Nora (*apud* AUGÉ, 1994) ao qualificar os “lugares de memória”, que se trata de locais com significados específicos para o sujeito, ou seja, locais significativos onde existe permanência.

A importância do lugar neste caso são os vínculos de memória afetiva e material, produzidos pelos sujeitos fixados, cabendo por isso à pós-modernidade o culto dos não-lugares que passam a ser somente um “espaço” de passagem e sem significados. Sobre a teoria do não-lugar, afirma Marc Augé (1994, p.74):

O lugar e o não lugar são, antes, polaridades fugidas: o primeiro nunca é completamente apagado e o segundo nunca se realiza totalmente – palimpsestos em que reinscreve, sem cessar, o jogo embaralhado da identidade e da relação. Os não-lugares, contudo, são a medida da época; medida quantificável e que se poderia tomar somando, mediante algumas conversões entre superfície, volume e distância, as vias aéreas, ferroviárias, rodoviárias e os domicílios móveis considerados “meios de transporte” (aviões, trens, ônibus), os aeroportos, as estações e as estações aeroespaciais, as grandes cadeias de hotéis, os parques de lazer, e as grandes superfícies da distribuição, a, medida complexa, enfim, redes a cabo ou sem fio, que mobilizam o espaço extraterrestre para uma comunicação tão estranha que muitas vezes só põe em contato com uma outra imagem de si mesmo.

Percebe-se, portanto, que os locais denominados por Augé como não-lugares são os locais de grande rotatividade do cidadão, locais palpáveis como aviões, ônibus e trens e não palpáveis como o mundo virtual, onde estão expostos diversos signos ligados à arte ou não, e quando estão ligados à arte denomina-se à Arte Pública.

Nesse sentido é importante aqui mencionar, o posicionamento sobre a Arte Contemporânea inserida no espaço público, quando falamos em *Performance e Land Art*, por exemplo. Outro fator que apresentamos, é a arte pública inserida no contexto local e regional das cidades onde residem os participantes desta pesquisa, que se tornou referência da cultura sertaneja nacional e internacional.

3.2.1 Arte pública na região de Barretos (SP)

O interior de São Paulo tem como principais atividades econômicas, a cana-de-açúcar, a laranja e a pecuária. Barretos, que é uma das cidades elencadas nesta pesquisa, é um município que foi formado em torno da criação e do abate de gado. As comitivas constituídas de cozinheiros, peões, berrantes e animais, transportavam gados entre os estados. A partir desses costumes, um grupo de jovens solteiros e filhos de fazendeiros se reuniram e propuseram, em 1956, criar uma festa semelhante aos costumes rurais.

“Os Independentes”, nome do grupo cultivado até hoje, integrado somente por rapazes independentes financeiramente e solteiros, realizou a primeira festa do peão, embaixo de uma lona de circo.

A Festa do Peão de Boiadeiro se iniciou como uma forma de relembrar os costumes do peão; porém, com o tempo tornou-se extremamente comercial. Atualmente é realizada em um local que foi projetado arquitetonicamente por Oscar Niemeyer, intitulado “Parque do Peão”, inaugurado em 1985, como estádio de Rodeios. Recentemente, em 2005, foi inaugurado um Memorial, no formato de lona de circo que conta a História da festa; bem como, o Monumento ao Peão, uma escultura de 27 metros de altura.

A arena projetada por Niemeyer, o Memorial histórico e o Monumento ao Peão estão situados em locais de grande circulação do público frequentador do evento. A arena, como pode ser visto na Figura 11, tem capacidade para trinta e cinco mil pessoas sentadas e é onde acontecem os rodeios e outras provas que envolvem animais, como provas de laço em dupla, e prova do tambor, destinada às mulheres, além de shows e outros eventos durante o ano.



Figura 11: Oscar Niemeyer

Arena de Rodeio, Barretos (SP), 1985

Fonte: Fotografia produzida pela Pesquisadora

A escultura em homenagem ao Peão de Boiadeiro, intitulada de “Jeromão”, foi construída em homenagem ao presidente do clube “Os Independentes”, Jerônimo Muzetti, o “Jerominho, e está localizada na entrada no Parque do Peão, como pode ser visto na Figura 12. A escultura foi idealizada por Valter Corsino e desenvolvida pelo artista plástico Juvenal Irene, em 2005. O monumento tem 27 metros de altura e 210 toneladas, produzido em concreto, aço e poliéster, na cor verde bronze.



Figura 12 : Monumento ao Peão, de Valter Corsino, Barretos (SP), 2005

Fonte: Fotografia produzida pela Pesquisadora

O monumento transmite a imagem de valentia e invencibilidade do peão, que domina o animal, tornando-se um símbolo idealizado, caracterizado pela independência e comparado a uma divindade do Rodeio. A imagem enfatiza a figura do peão e reafirma o gênero masculino por meio de suas raízes, das comitivas e do domínio do animal, visto que foi um trabalho feito estritamente por homens.

É a figura de um homem grande e forte que se caracteriza pela riqueza de detalhes da vestimenta, pois ele carrega consigo os objetos necessários para participar de eventos semelhantes de cidade em cidade, como a sela de montaria, chapéu, roupa amarrotada, camisa xadrez, cinturão com fivela oval, bota, colete, e calça de couro com franjas. A imagem está sob um pedestal de grama, local que simboliza o meio rural.

A figura popular caracterizada é inspirada no público que frequenta o ambiente, já que a caracterização da escultura é a vestimenta dos frequentadores do evento durante o período em que a festa é realizada: bota, chapéu, e cinturão.



Figura 13: Memorial ao Peão, Barretos (SP), 2005

Fonte: Fotografia produzida pela Pesquisadora

O Memorial do Peão (Figura 13), também inaugurado em 2005, é um museu projetado em forma de lona de circo, já que a primeira festa foi realizada sob uma lona de circo. Nele é encontrada a história do surgimento da Festa, bem como os objetos utilizados pelos peões e a vida do sertanejo, traduzida pelo meio rural. Também são encontrados cartazes que surgiram em 1970, os quais anunciam a festa e são encomendados ano a ano pelos idealizadores do evento, para artistas com reconhecimento regional, nacional e internacional. Os cartazes trazem imagens que representam a cultura popular, o meio rural e, principalmente, a temática do evento, como mostra a Figura 14, que foi produzido por Tomie Ohtake, para a 36ª Festa, que ocorreu em 1991.



Figura 14: Tomie Ohtake, 1991

Fonte: <http://www.independentes.com.br/2008/link.php?xopcao=0104>

Outros artistas convidados para a criação dos cartazes foram: Oscar Niemeyer, Hans Donner, Ziraldo, Aldemir Martins, Romero Brito, Siron Franco, Antonio Peticov, Manabu Mabe, Cláudio Tozzi e os barretenses, Conceição Borges, Marlei Machado, Marcelo Suzuki, Justo Aguilera e Dado Stuart.

Estes exemplos de arte e cultura atingem grande parte da região de Barretos-SP, e conseqüentemente a cidade de Colina-SP, a outra cidade elencada por esta pesquisa.

3.3. Arte contemporânea e Representação Cultural

Com o intuito de afirmar a expressão da Arte Contemporânea como contribuição para o caráter da Arte pública, buscamos compreender melhor a sua gênese bem como, a sua importância. A proposta de Arte Contemporânea vem da década de 1960, com o Minimalismo e o Concretismo, onde os artistas começam a produzir e elaborar somente a partir do pensamento e da ideia. Deixou-se de lado a execução da obra, o corpo a corpo, e o corporal foi bruscamente substituído pelo mental. Desde o Renascimento, que a arte tinha o processo artesanal aliado à poética, já dizia Leonardo da Vinci: “*Arte, cosa mentale*” (apud MORAES, 2001, p.147)

Existem quatro características que envolvem a arte contemporânea. Em primeiro lugar, a escala, principalmente quando se trata da *Land Art*, onde os artistas produzem obras em grandes escalas, normalmente interferências na natureza; o tempo, no caso das performances

que mesmo quando é filmada ou fotografada, a obra acontece naquele exato momento e mesmo que seja apresentada novamente, nunca retornará o momento da primeira apresentação. O mesmo ocorre com as artes cênicas.

O efêmero e a materialidade são outras características que dominam a arte contemporânea, as diversas formas de se “falar” por meio da arte abrangem inúmeros materiais e, muitas vezes, bastante inusitados. Em alguns casos, são perecíveis, terminam, desmancham e apodrecem ao término ou até durante uma exposição. É a transformação e a rapidez da Pós – Modernidade.

A arte contemporânea partilha de um espírito comum: dirigir a arte às **coisas do mundo**, à **natureza** (natural ou construída pelo homem), à **realidade urbana** e ao mundo da **tecnologia**. A força da unidade poética consegue ultrapassar a “fiscalidade do mundo”. Um objeto como uma cadeira, quando é colocado em um museu convencional e é dito como “arte”, não deixa de ser o objeto, mas, está para além do objeto. Transcende ao senso comum e vai além da realidade⁹. É como afirmava Améde Ozefante em 1918 “*A arte demonstra que o ordinário é extraordinário*”. ”(*apud* MORAES, 2001, p.39)

Bourdier (1974, p.269) discute o que efetivamente rotula uma obra a ponto de ser de fato uma obra de arte, e as semelhanças e diferenças da mesma com o objeto cotidiano. Panofsky (1966, p.12 *apud* BOURDIER, 1974, p.270) afirma que o fator determinante de uma obra é a “intenção estética” do artista, em que ele propõe uma discussão acerca de um determinado assunto, mais a partir da “forma” estética do que pela “função” que ela poderia exercer, o que caracterizaria um objeto do cotidiano.

Por outro lado, Bourdier observa também que é “*quase impossível determinar cientificamente em que momento um objeto elaborado torna-se obra de arte, isto é, em que momento a forma impõe sobre a função.*” (BOURDIER, 1974, p.270). Mesmo quando um objeto é construído de forma aleatória sem intenção estética e que, de certa forma, é dada uma atenção à linguagem e um cuidado com o acabamento, ele pode tornar-se uma obra, como é o exemplo dado de uma carta, um simples instrumento de comunicação que pode tornar-se uma obra literária, dependendo de seu tratamento estético posterior.

A intenção estética deve ser evidenciada tanto em relação ao artista-produtor quanto ao espectador, que irá apreciar a obra a partir de dados históricos e sociais. Esse conhecimento, muitas vezes, é influenciado por uma cultura dominante que se impõe por

⁹ Fala de Mila Chiovatto em Mini- Curso ministrado sobre Arte Contemporânea, no 7º Encontro de Ações e Reflexões sobre o Ensino de Arte, na Universidade Federal de Uberlândia (UFU), nos dias 23 e 24 de Outubro de 2007.

meio da aprendizagem, a “necessidade cultural” que deve ser admirada. O que determina a “depuração” estética do espectador é o interesse pelo “gosto”, pela arte e percepção “pura”, além é claro, da imposição do mercado sob o artista e sob a leitura estética do espectador.

[...] o artista moderno assegura a si mesmo um domínio completo de sua arte, e ao mesmo tempo, introduz na prática artística, e, paralelamente, na relação entre a obra de arte e o público de não-artistas, uma contradição insuperável: na medida em que tende a inscrever na própria linguagem da obra uma indagação acerca de sua linguagem, seja ela destruição sistemática das formas convencionais da linguagem, seja por um uso eclético e quase parodístico de formas de expressão tradicionalmente compatíveis, seja simplesmente pelo desencadeamento produzido pela atenção dirigida à forma em si mesma, e por ela mesma, a arte moderna acaba por fazer a denúncia de si própria como efeito arbitrário da arte e do artifício, e passa a exigir uma leitura paradoxal que implica o domínio do código de uma comunicação tendente a colocar em questão o código da comunicação. (BOURDIER, 1974, p. 274)

O domínio do código é atribuído a espectadores que detêm o *capital cultural*, dotado de autonomia intelectual, artística e estética, que de certa forma é monopolizada pela classe dominante. A partir desses fatores, sempre houve desconfiança da classe dominante em relação à arte que trata como simbologia, a arte pela arte, o “fator social” e “engajado”, idealizado e proposto de forma oponente à burguesia.

É mencionado por Bourdier que o olhar estético deve ser encarado de forma neutra, assumindo um interesse que deve ser somente pela forma, “*chegando inclusive a negligenciar ou relegar ao segundo plano o tema ou assunto da obra.*” (BOURDIER, 1974, p. 279). Já a crítica formalista contesta, alegando que o espectador, mesmo que amador, deveria ser esclarecido para aprofundar-se na análise do conteúdo da obra, evitando assim, uma contemplação desinteressada a partir da importância da representação do mundo por meio do seu tema e assunto, de forma mais evidente do que as características formais. (ANTAL, 1947, p.4 *apud* BOURDIER, 1974, p.279).

Os artistas contemporâneos, por sua vez, são criticados por negarem o modelo tradicional e a relação com a imagem idealizada, pois produzem obras que se destacam somente pelo valor simbólico, já que são objetos impossíveis de serem reproduzidos e extremamente auto-destrutivos.

Outro fator relevante é a imagem do artista (a distância do mito) que se apresenta como um gênio, que tem uma inspiração criadora e, portanto, inacessível a qualquer outro mortal que não tenha nascido com esse dom. Este fator, por exemplo, é extremamente prejudicial para os jovens/estudantes, uma vez que imaturos, eles se sentem dominados (por falta de esclarecimento) por não terem sido predestinados e privilegiados por essa “dádiva”.

Em relação à estética da obra de arte, é necessário que o espectador detenha meios simbólicos específicos para decifrá-la, o que é chamado por Bourdier de “*percepção estética*”, e que se difere da “*percepção ingênua*”. A percepção estética traduz-se no domínio de códigos sociais, históricos e formais, e principalmente na competência artística; a percepção ingênua aborda a representação dos objetos e funções desses objetos, que são muitas vezes estereotipadas. Assim sendo,

[...] toda obra é de algum modo feita duas vezes, primeiro pelo produtor e depois pelo consumidor, ou melhor, pelo grupo a que pertence ao consumidor [...] a distância em que o código em que a obra em questão exige objetivamente e o código artístico disponível para um indivíduo particular, e da distância entre o código social que a obra exige e a competência individual definida pelo grau em que o código social (também ele mais ou menos adequado) foi incorporado. (BOURDIER, 1974, p. 286)

O observador/espectador/decodificador, deve, portanto, ser portador de um capital cultural artístico, seja ele institucionalizado ou não, para decifrar os códigos propostos e, mesmo assim, cada indivíduo interpreta uma obra de forma diferenciada, já que a compreensão e assimilação não é a mesma para todos. O que não pode ocorrer é a aplicação inconsciente dos códigos expostos por espectadores desprovidos de capital cultural, o que Bourdier chama de “*interpretação assimilativa que leva a aplicar a um universo estranho todos os esquemas de interpretações disponíveis*” (p.287). Essas interpretações generalizadas ocorrem quando o espectador não dispõe de competência artística, passando a enfatizar somente as representações realistas, relacionadas estritamente à sua prática cotidiana e reduz à obra de arte ao objeto funcional, o que traduz um respeito pela arte puramente tradicional, pelo “belo” e diretamente pelo “gosto cultural”.

Entretanto, isto não significa que o mais alto grau de competência – que se manifesta através do domínio prático dos códigos e do código dos códigos - implique automaticamente no mais alto grau de consciência teórica da verdade objetiva da competência. A teoria científica da percepção artística supõe uma ruptura com a experiência inicial da obra de arte – se caracteriza justamente pela ignorância da questão acerca de suas próprias condições de possibilidade – e com a teoria espontânea tão estimada pelos virtuosos do juízo de gosto. (BOURDIER, 1974, p.291)

Desta forma, não é somente pelo conhecimento teórico que é feita a leitura de uma obra, e o juízo de gosto citado acima, consiste na valorização da percepção artística por meio de uma harmonia sentimentalista e espontânea, ou seja, é quando o indivíduo se sente “tocado” ao apreciar uma obra de arte. Isso é predominante nas obras realistas somente, já que a arte moderna está um pouco distante do gosto popular.

Portanto, para decifrar obras de arte é necessário a obtenção do “domínio prático do código dos códigos” apropriados para leitura de obras de diferentes épocas, tendências e linguagens; bem como o rompimento de códigos pré-estabelecidos, como o “código da

percepção cotidiana”. Além da formação artística, deve-se dispor de um “refinamento do olhar” para a leitura estética de qualquer obra de arte. (BOURDIER, 1974)

Dentre os artistas contemporâneos que exploram o universo de códigos para posterior interpretação das suas obras, citamos Robert Smithson com o exemplo da obra *Espiral*, com 460 metros de comprimento e 50 metros de diâmetro, realizada com 6000 toneladas de basalto e pedra-pomes, deitadas na água vermelha do Great Salt Lake, em Utah, 1970; e Jenny Holzer com a Série *Sobrevivência*, 1987 que consiste em uma intervenção nas ruas de São Francisco, EUA, atribuindo o conceito de ocupação de espaços físicos e mentais. De acordo com Archer (2001, p.97):

Para Smithson havia uma relação íntima entre formação e a vida destas esculturas [...] eram deixadas ao seu destino – e a atividade mental. A deposição de memória sobre memória, a luta para formar uma imagem clara a partir de uma mixórdia de impressões, as conexões feitas entre ideias de díspares e a perda pelo esquecimento, tudo isso espelha a sedimentação, as dobras, as placas tectônicas, fraturas sísmicas e outros fenômenos geológicos.

Archer cita alguns pontos dos caminhos percorridos por Robert Smithson, com relação aos suportes e materiais utilizados para a composição de suas obras e também ao processo de construção “mental” das mesmas. O impacto e o questionamento causado no espectador é imenso, ao observar uma obra como “Espiral”, mesmo por meio de uma fotografia, já que ela não pode ser percebida de perto, a olho nu, devido à dimensão em que foi composta. A obra encontra-se na Figura 15, e seguidamente a obra de Jenny Holzer na Figura 16.



Figura 15. Robert Smithson
Espiral, 1970

Fonte: <http://arte.observatorio.info/2008/08/malecon-en-espinal-robert-smithson-1970>



Figura 16. Jenny Holzer
Proteja-me daquilo que eu quero, 1987.

Fonte: http://www.scu.edu.au/schools/edu/ICT/student_pages/sem2_2004/gcrawford/holzer.html

Jenny Holzer faz uma crítica aos meios de comunicação e ao poder de persuasão que a publicidade provoca na sociedade. Ela critica os meios de comunicação de massa por meio da linguagem artística, utilizando como suporte a própria mídia para se expressar. É uma obra contemporânea que utiliza a grafia e a publicidade como meio de linguagem, exposta num local de grande movimentação e de fácil acesso ao público e que pode tranquilamente ser confundida com uma divulgação publicitária. Segundo Gouveia (1998-1999, p.36).

A crítica de Baudrillard aos meios de produção culturais (tais como a imprensa, os meios de comunicação de massas e a arte) é de que os meios não são intrinsecamente democráticos e que não adianta tentar modificá-los mudando apenas o seu conteúdo, já que o que há de opressor neles é exatamente o código. O código é o opressor porque funciona negando a possibilidade de respostas ou de trocas.

Assim, o artista se dirige ao público com um discurso unidirecional, que não permite que o público reaja, responda ou troque informações com o artista, porque trabalha com um código de acesso restrito, ou seja, um processo de criação, muitas vezes propositadamente, obscuro ou obscurecido. Diferente dos meios de comunicação que, apesar de utilizarem discursos que também possibilitam a tentativa de modificação devido aos códigos inerentes, a publicidade se apropria de uma linguagem/conteúdo muito diferente da arte.

É possível fazer uma relação entre a Obra de Jenny Holzer e a música intitulada “Propaganda” interpretada pelo grupo brasileiro Nação Zumbi, pois trata da imersão da mídia sobre o público. A letra da música utiliza frases da própria publicidade para fazer as críticas; como por exemplo: “*Como pode a propaganda ser a alma do negócio; Se esse negócio que engana não tem alma; Vendam, comprem; Você é a alma do negócio*”; enquanto a artista Jenny Holzer também utiliza a publicidade como suporte para criticar a influência que ela exerce sob o indivíduo e espalha frases em luminosos e outros meios de comunicação

populares dizendo: “*Proteja-me daquilo que eu quero*”; enquanto na música aparece “*Proteja-se do que você; Proteja-se do que você vai querer*”. Esta é uma demonstração da relação e questionamentos de conteúdos entre as artes, neste caso, musical e visual.

Podemos observar na letra abaixo palavras e frases que criticam o excesso de vaidade, estética, poder, fama, mercado de trabalho, dinheiro, consumismo em geral e persuasão que os meios de comunicação em massa nos transmitem. A letra também nos alerta para a reflexão em relação a valores transmitidos, como neste trecho: “*A carne só será vista num livro empoeirado na estante / Como nesse instante, eu tô tentando lhe dizer / Que é melhor viver do que sobreviver / O tempo todo atento pro otário não ser você*”. (NAÇÃO ZUMBI, 2002)

Nota-se, portanto, que o objetivo é mostrar que há outros valores além de fama, poder, dinheiro e mídia e que, na verdade, isso é algo passageiro e ao longo do tempo se constituirá “num livro empoeirado na estante” sem lembranças significativas. A letra é concluída dizendo: “Corro e lanço um vírus no ar/ Sua propaganda não vai me enganar”. Indiretamente, enfatiza que a propaganda e a mídia em geral é contagiante, mas que “ele” como espectador crítico tem consciência e tenta alertar o público sobre seus fatores positivos e negativos inerentes.

Nação Zumbi - Propaganda (2002)

Letra: Jorge Du Peixe, Rodrigo Brandão E Gilmar Bolla 8/música: Nação Zumbi E Marcos Matias

Comprando o que parece ser
 Procurando o que parece ser
 O melhor pra você
 Proteja-se do que você
 Proteja-se do que você vai querer
 Para as poses, lentes, espelhos, retrovisores
 Vendo tudo reluzente
 Como pingente da vaidade
 Enchendo a vista, ardendo os olhos
 O poder ainda viciando cofres
 Revirando bolsos
 Rendendo paraísos nada artificiais
 Agitando a feira das vontades
 E lançando bombas de efeito imoral
 Gás de pimenta para temperar a ordem
 Gás de pimenta para temperar
 Corro e lanço um vírus no ar
 Sua propaganda não vai me enganar
 Como pode a propaganda ser a alma do negócio
 Se esse negócio que engana não tem alma
 Vendam, comprem
 Você é a alma do negócio
 Necessidades adquiridas na sessão da tarde
 A revolução não vai passar na tv, é verdade
 Sou a favor da melô do camelô, ambulante
 Mas 100% antianúncio alienante

Corro e lanço um vírus no ar
 Sua propaganda não vai me enganar
 Eu vi a lua sobre a Babilônia
 Brilhando mais do que as luzes da Time Square
 Como foi visto no mundo de 2020
 A carne só será vista num livro empoeirado na estante
 Como nesse instante, eu tô tentando lhe dizer
 Que é melhor viver do que sobreviver
 O tempo todo atento pro otário não ser você
 Você é a alma do negócio, a alma do negócio é você
 Corro e lanço um vírus no ar
 Sua propaganda não vai me enganar.

Fonte: <http://vagalume.uol.com.br/nacao-zumbi/propaganda.html>

É interessante perceber o quanto os meios de comunicação em massa, em especial as chamadas propagandas, influenciam no modo de vida das pessoas, os consumidores dessa mensagem. Na verdade, é uma crítica a esse consumismo e uma forma de defesa a suposta imposição da mídia em geral.

Chartier (2002) em seus estudos sobre Representação Cultural discute a história cultural inserida em uma determinada realidade social que classifica, divide, delimita e organiza por meio de apreensão, percepção e interesses dos grupos que nela estão inseridos [...] *“um grupo impõe ou tenta impor, a sua concepção do mundo social, os valores que são os seus, e o seu domínio.”* (p. 17)

Estes símbolos, signos, objetos e conceitos fazem parte do universo coletivo e estão inseridos na representação do mundo social, pois para o autor são estes aspectos que revelam o grupo social em questão.

A representação de um objeto ou de uma imagem está direcionada em dois sentidos. Em primeiro lugar, pela representação de algo ausente, que trata da distinção entre aquilo que representa e o que é representado, ou seja, o objeto “real” está ausente, mas está presente através da imagem. Cria-se, portanto, a relação entre o signo imagético e o visível. Num segundo momento, a representação é tida como a exposição pública de algo ou alguém, ou seja, a presença real do indivíduo ou sujeito, seja no seu cotidiano ou atuando. (CHARTIER, p. 21).

Os signos citados podem ser percebidos no universo contemporâneo de que trata esta pesquisa, nas letras musicais abaixo intituladas “Televisão”, do grupo Titãs e também do Chico Buarque de Hollanda. Ambas discutem o quanto a televisão influencia a personalidade do espectador, e resulta, principalmente no comportamento diário.

Na primeira é citada de forma mais direta principalmente, quando é dito “E agora eu vivo dentro dessa jaula junto dos animais”, onde é feita uma alusão somente à influência

negativa que traz a mídia em movimento, citando várias vezes “Que eu nunca li num livro” e que “A televisão me deixou burro, muito burro demais”. (TITÃS, 1997)

Na segunda, de forma mais indireta, é enfatizada a mudança de hábito da população devido à influência da televisão; em que o cidadão deixa de lado o seu cotidiano, a sua vida, e passa a viver as representações transmitidas por meio da comunicação em massa, sem considerar que isso pode virar um vício, fazendo com que a vida do sujeito gire em torno da TV.

Lipovetsky (1983) intitula como generalização da sedução e entende que isso está ligado à época do consumo e que consiste na “*ação do espetáculo em transformar o real em representação falsa*”(p.1). O indivíduo na atualidade tende a “representar” um mundo que não existe e que não faz parte do seu universo, sempre para agradar “o outro” e passar a imagem de beleza e poder, seduzido e influenciado por “algo” ou “alguém”, movido pelo espírito de persuasão, que é a indústria cultural massificada. É o que podemos, também, observar nas letras musicais abaixo, a primeira do grupo “Titãs”, e a segunda de Chico Buarque, ambas intituladas “Televisão”:

Televisão (1997) – TITÃS

Compositores: Arnaldo Antunes / Marcelo Fromer / Tony Bellotto

A televisão me deixou burro, muito burro demais
Agora todas coisas que eu penso me parecem iguais
O sorvete me deixou gripado pelo resto da vida
E agora toda noite quando deito é boa noite, querida.

Ô cride, fala pra mãe
Que eu nunca li num livro que um espirro
fosse um vírus sem cura
Vê se me entende pelo menos uma vez, criatura!
Ô cride, fala pra mãe!

A mãe diz pra eu fazer alguma coisa mas eu não faço nada
A luz do sol me incomoda, então deixa a cortina fechada
É que a televisão me deixou burro, muito burro demais
E agora eu vivo dentro dessa jaula junto dos animais

Ô cride, fala pra mãe
Que tudo que a antena captar meu coração captura
Vê se me entende pelo menos uma vez, criatura!
Ô cride, fala pra mãe!

A mãe diz pra eu fazer alguma coisa mas eu não faço nada
A luz do sol me incomoda, então deixa a cortina fechada
É que a televisão me deixou burro, muito burro demais
E agora eu vivo dentro dessa jaula junto dos animais

Ô cride, fala pra mãe
Que tudo que a antena captar meu coração captura
Vê se me entende pelo menos uma vez, criatura!

Fonte: <http://vagalume.uol.com.br/titas/televisao-2.html>

Televisão (1967) -Chico Buarque de Hollanda

O homem da rua
 Fica só por teimosia
 Não encontra companhia
 Mas pra casa não vai não
 Em casa a roda
 Já mudou, que a moda muda
 A roda é triste, a roda é muda
 Em volta lá da televisão
 No céu a lua
 Surge grande e muito prosa
 Dá uma volta graciosa
 Pra chamar as atenções
 O homem da rua
 Que da lua está distante
 Por ser nego bem falante
 Fala só com seus botões

O homem da rua
 Com seu tamborim calado
 Já pode esperar sentado
 Sua escola não vem não
 A sua gente
 Está aprendendo humildemente
 Um batuque diferente
 Que vem lá da televisão
 No céu a lua
 Que não estava no programa
 Cheia e nua, chega e chama
 Pra mostrar evoluções
 O homem da rua
 Não percebe o seu chamego
 E por falta doutro nego
 Samba só com seus botões

Os namorados
 Já dispensam seu namoro
 Quem quer riso, quem quer choro
 Não faz mais esforço não
 E a própria vida
 Ainda vai sentar sentida
 Vendo a vida mais vivida
 Que vem lá da televisão
 O homem da rua
 Por ser nego conformado
 Deixa a lua ali de lado
 E vai ligar os seus botões
 No céu a lua
 Encabulada e já minguando
 Numa nuvem se ocultando
 Vai de volta pros sertões

Fonte: <http://letras.terra.com.br/chico-buarque/85828/>

Tais atitudes e influências citadas de forma implícitas e explícitas fazem parte da formação social do sujeito *“onde se definem de maneira específica às relações existentes entre os sujeitos sociais e onde as dependências recíprocas que ligam os indivíduos uns aos outros engendram códigos e comportamentos originais.”* (CHARTIER, 2002, p.93)

Estes grupos formados por meio de comunidades sociais são um importante objeto de estudo da sociologia, que investiga a relação do sujeito enquanto indivíduo singular e enquanto indivíduo inserido em um determinado grupo social, que os ligam por características comuns, desde a profissão até a nacionalidade ou gosto cultural.

De acordo com Elias, 1975 *apud* Chartier (2002, p.101):

[...] Elias prefere pensar a “liberdade” de cada indivíduo como estando inscrita na cadeia de interdependências que o liga aos outros homens, limitando o que lhe é possível decidir ou fazer [...] Elias atribuiu um papel central às redes de dependências recíprocas que fazem com que cada ação individual dependa de toda uma série de outras, que modificam por seu turno, a própria figura do jogo social. A imagem que pode representar este processo permanente de relações em cadeia é a do tabuleiro de xadrez: “Como no xadrez, toda a ação efectuada com uma relativa independência representa um golpe no tabuleiro social, que desencadeia infalivelmente um contragolpe de um outro indivíduo (no tabuleiro social, trata-se na realidade de muitos contragolpes executados por muitos indivíduos)”

Conclui-se, portanto, a partir da citação acima, que em relação ao comportamento desse indivíduo pode haver variações enquanto sujeito individual e atuante na sociedade, especificamente, quando inserido em um determinado grupo, apresentando modificações mediante o relacionamento e as ações desenvolvidas com os demais integrantes desse grupo, face aos estímulos recebidos.

No capítulo seguinte, abordaremos a relação entre Arte, mídia e consumo; conceitos inseridos na pós-modernidade. A mídia e Arte se relacionam novamente para discutir o consumo excessivo e a influência da mídia na atualidade; trazemos o conceito de efêmero e a alteração do comportamento do indivíduo inserido no universo “hiper”.

4. A IMAGEM NA PÓS – MODERNIDADE. UMA RELAÇÃO ENTRE ARTE, MÍDIA E CONSUMO.

“Toda obra de arte é, de alguma maneira, feita duas vezes. Pelo criador e pelo espectador, ou melhor, pela sociedade à qual pertence o espectador”
(Pierre Bourdier, 1968)

Compreendemos que situar a Pós – Modernidade torna-se pertinente neste momento, tendo como foco as transformações sociais e principalmente, culturais, que envolveram a sociedade a partir das últimas décadas do século XX até os dias atuais. A cultura que emerge desse período é diretamente influenciada pela cultura de massa e atende ao comportamento do indivíduo e às necessidades do mercado capitalista.

Os adolescentes vivem a mercê desse universo midiático, tornando-se sujeitos consumistas, atendendo ao apelo do que objetiva a persuasão das marcas e produtos veiculados pela mídia como ferramenta de comunicação massiva.

Dessa forma, observamos como a mídia se apropria da arte para atender as suas metas, bem como, a arte se apropria da mídia para crítica e discussão do objeto ou do tempo.

4.1. O meio cultural a partir da Pós – Modernidade

Conceituando a Pós - Modernidade como o período que abrange as últimas décadas do século XX, podemos observar várias transformações na área cultural, ou seja, uma miscigenação da imagem: Belas Artes, Imagens de Publicidade, Filmes, Imagens Digitais, e também um “campo de opiniões e forças políticas conflitantes”. (HARVEY, 1992, p. 45). Para Lipovetsky (2003 *apud* PERES, 2003, p.05):

Desde os anos 1950, o mundo vive uma intensificação jamais vista do tripé que sempre caracterizou a modernidade: o mercado, o indivíduo e as escala técnico científica. A partir dos anos 80, com o avanço brutal da globalização e das novas tecnologias da comunicação, esse fenômeno adquire uma velocidade espantosa, passando a interferir diretamente sobre comportamentos e modos de vida.

Lipovetsky denomina esse período de hipermodernidade. Ele comenta sobre a mudança de comportamento e, conseqüentemente, cultural do indivíduo perante uma sociedade que apresenta certa desordem organizacional, o que chama de “caos organizador”, que ao refletir no indivíduo, o transforma num sujeito frágil, individualista, flexível, veloz, e expansivo. “*O grande problema da hipermodernidade não é tanto a disfuncionalidade, mas a*

fragilização dos indivíduos – suicídio, ansiedade, depressão, medo dos desastres ecológicos, medo dos pais, medo da Aids, medo de envelhecer, medo de desemprego; a modernidade tinha confiança no futuro; agora temos a dúvida” (LIPOVETSKY, 2003 apud PERES, 2003, p.06)

Segundo Otaviano Pereira (PEREIRA, 2007, p. 6):

“A pós-modernidade é a expressão de um certo ‘cansaço’ da modernidade e de todo seu racionalismo, sua forma de organização, das regras de sua instituição, enfim, de seu grande impulso de morte.”[...] “Há relações profundamente diferenciadas em conflito, na vida urbana, por exemplo, na crise da cultura, que se mistura à indústria do entretenimento, e tantos outros campos de ação, que implicam numa nova subjetividade em construção, às vezes de difícil compreensão, pois o que ainda está em jogo não pode ser simplesmente metrificado.”[...] Se há novos jogos de linguagem é porque aparecem novas estratégias de construção da existência humana e social [...].”

As “*novas estratégias de construção da existência humana e social*” evidenciadas pelo autor na citação acima, são devido ao comportamento do indivíduo causado pelos “*novos jogos de linguagem*” e que podem ser a comunicação e tecnologia da atualidade. O acelerado desenvolvimento tecnológico não permite que as relações pessoais e profissionais continuem sendo da mesma forma, como no início do século XX. A mão de obra é freneticamente substituída pela tecnologia, e enquanto algumas profissões desaparecem naturalmente, outras funções acabam surgindo.

Lipovetsky (apud PERES, 2003, p.06) afirma que “*o apaixonante da hipermodernidade é que se trata dessa combinação um pouco contraditória entre normas ilimitadas completamente loucas e uma recomposição de princípios que vem de muito longe.*” Essa contradição a que ele se refere, se por um lado existe uma grande desordem e falta de limites, inclusive no consumo, por outro lado, ainda há uma regra de respeito e valor ao ser humano, como a preocupação com a saúde e o bem estar entre os indivíduos.

Bauman (2000, p.11), ao discutir sobre a “liquidez” desses tempos, aponta que a rigidez presente no passado alcançada pela ditadura, pela escravidão, pela subordinação e pela limitação do indivíduo nas escolhas e atitudes, é o que fez “fluir” a liberação exacerbada das mesmas. “*A rigidez da ordem é o artefato e o sedimento da liberdade dos agentes humanos. Essa rigidez é o resultado de ‘soltar o freio’: da desregulamentação, da liberalização, da ‘flexibilização’, da ‘fluidiez’ crescente, do descontrole dos mercados financeiro, imobiliário e de trabalho*”.

A cultura e a indústria do entretenimento vêm ao encontro da pós - modernidade, para atender as demandas do mercado e do indivíduo. “*Essa pós-modernidade, que assinala o aumento da importância da cultura, mediante a saturação de signos, mensagens, e o*

envolvimento híbrido da mídia com a vida cotidiana, nos permite dizer que tudo na vida social tornou-se cultural.” (JAMESON, 1985, BAUDRILLARD, 1997 *apud* RAMOS, 2006, p. 22)

Hall (2004, p. 50) argumenta que *“as culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações.”* Essas representações estão relacionadas à identidade relativa aos indivíduos de uma nação, ou seja, o percurso histórico e imagético de diferentes épocas e acontecimentos de uma comunidade.

A questão da cultura nacional é exposta por Hall (2004) e selecionada em cinco elementos que ele julga como principais. O primeiro elemento está relacionado à *“narrativa da nação”*, onde ela pode ser contada por meio de livros, imagens, ou pela mídia; o segundo cita as *“origens”*, a *“tradição”* e a *“intemporalidade”*, que está diretamente ligada à *“continuidade”* de determinada tradição cultural. O terceiro fator é a *“estratégia discursiva”*, pois é a partir do discurso da população que a cultura se mantém, discurso este que poder ser inventado, onde é relatado o ritual e os valores da tradição. Para Lipovetsky (2003 *apud* PERES, 2003, p.07), *“a tradição é a repetição, enquanto a mídia, em tese, retransmite uma informação para fazer mudar.”*

Num quarto momento é dada ênfase ao *“mito funcional: uma estória que localiza a origem da nação”*, ou seja, neste caso, deve existir uma pesquisa para que as invenções contadas deixem de ser confusas e passem a ser úteis, para que realmente se localize a origem de determinada cultura. E, por fim, o autor conclui que a identidade nacional é *“simbolicamente baseada na idéia de um povo, ou folk puro, no original”* (HALL, 2004, p. 52-56). De acordo com Huyssens (1984 *apud* Harvey, 1992, p. 45):

O que aparece num nível como o último modismo, promoção publicitária e espetáculo vazio é parte de uma lenta transformação cultural emergente nas sociedades ocidentais, uma mudança da sensibilidade para a qual o termo “pós-moderno” é na verdade, ao menos por agora, totalmente adequado. A natureza e a profundidade dessa transformação são discutíveis, mas transformação ela não é. Não quero ser entendido erroneamente como se afirmasse haver uma mudança global de paradigma nas ordens cultural, social e econômica; qualquer alegação dessa natureza seria um exagero. Mas, num importante setor da nossa cultura, há uma notável mutação na sensibilidade, nas práticas e nas suas formações discursivas que distingue um conjunto pós – moderno de pressupostos, experiências e proposições do que um período precedente.

Essas modificações no setor cultural envolvem uma comercialização, uma ação do mercado. De forma consciente, a pós-modernidade se tornou *“antivanguardista”* e *“antiáurica”* e passou a *“explorar mídias e arenas culturais abertas a todos”*. Resultou, portanto, no *“relacionamento com a cultura da vida diária e sua integração nela”*, o que enfatiza qualquer produto ligado à reprodutibilidade de seu objeto e principalmente inserido

nos meios de comunicação e cultura de massa, onde o público em geral tem acesso: “arquitetura, propaganda, moda, filmes, promoção de eventos multimídia, espetáculos grandiosos, campanhas políticas e a onipresente televisão.” (HARVEY, 1992, p. 62).

A arte e a imagem não buscam somente o seu valor estético, mas buscam o papel da imagem na vida cultural, através dos seus significados¹⁰.

Como exemplo de crítica à produção em série, ao consumismo exacerbado dos produtos alimentícios, de beleza, etc, e ao poder da mídia por meio de ícones cinematográficos e televisivos, podemos destacar na História da Arte, o movimento da *Pop-Art*.

Alguns artistas produziram obras de arte relacionadas à cultura do consumo. Roy Lichtenstein¹¹ juntamente com Andy Warhol¹², James Rosenquist¹³ e Claes Oldenburg¹⁴ fizeram parte do movimento Pop-Art¹⁵ que, de forma mais seleta, fez uma crítica à indústria cultural. Tiveram como matéria-prima a arte comercial, não-intelectual e popular, retirada da cultura comercial americana. Foram extraídas do capitalismo imagens marcantes e banais, facilmente identificáveis, símbolos da cultura de massa. Lichtenstein copiava imagens de história em quadrinhos nas cores primárias e as reproduzia através da pintura em grandes dimensões, o reticulado da impressão.

Os símbolos do consumismo massificado como garrafas de Coca-Cola, latas de sopa, escovas de dente e outros objetos do cotidiano, foram retratados por Andy Warhol, além da reprodução através da serigrafia de imagens de famosos hollywoodianos e figuras públicas e políticas, como John Kennedy, Marilyn Monroe, Elvis Presley. O artista plástico John Clarke, trata de uma imagem extremamente popular vinculada à cultura de massa, onde retrata parte

¹⁰ Fala do Dr. Raimundo Martins professor do Mestrado em Cultura Visual da Universidade Federal de Goiás (UFG), em palestra no XVII Confaeb, na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), em Novembro de 2007.

¹¹ Roy Lichtenstein (1923–1997): Pintor, escultor, e artista gráfico norte-americano. Após passar pelo expressionismo abstrato, ligou-se a pop-art. (CHILVERS, 2001, p. 307)

¹² Andy Warhol (1928-1987): Pintor, artista gráfico e cineasta norte-americano. Foi o precursor da pop-art. (CHILVERS, 2001, p. 563)

¹³ James Rosenquist (1933-): Artista pop norte-americano. Nos anos 50 trabalhou como pintor de cartazes industriais, e no fim da década começou a empregar em sua obra artística técnicas derivadas da pintura comercial. (CHILVERS, 2001, p. 461)

¹⁴ Claes Oldenburg (1929-1997): Escultor e artista gráfico sueco que se tornou cidadão norte-americano em 1953. (CHILVERS, 2001, p. 384)

¹⁵ Termo cunhado pelo crítico inglês Lawrence Alloway, designativo de um movimento que floresceu no final da década de 50 ao início da de 70, principalmente na Grã-Bretanha e nos EUA, baseando-se no imaginário do consumismo e da cultura popular. Histórias em quadrinhos, publicidade, embalagens e imagens de televisão e do cinema integravam a iconografia do movimento. Foi caracterizado por abolir toda distinção entre o bom e o mau gosto. (CHILVERS, 2001, p. 420)

de um outdoor da marca Coca-Cola que mostra tanto a sedução do produto por meio da imagem, até o seu valor e o custo-benefício, como podem ser observadas nas Figuras 17 e 18.



Figura 17. Andy Warhol
Marilyn, 1964
Fonte: <http://www.popartuk.com/art/andy-warhol/shot-blue-marilyn-w923-art-print.asp>



Figura 18. John Clem Clarke
Cola Billboard Maquette
Fonte: <http://www.biddingtons.com/os/itemhtml/ht501489.shtml?501489>

De acordo com Archer (2001, p. 10), em 1963, Andy Warhol fez um relato em relação aos temas de construção de suas obras:

Warhol comentou sua preocupação com as imagens associadas à morte. Fotos de desastres nos tablóides, vítimas de acidentes nas estradas, a cadeira elétrica, distúrbios raciais, os criminosos mais procurados da América do Norte, o recente suicídio de Marilyn Monroe, a consternação de Jackie Kennedy, e Elizabeth Taylor (que, segundo se noticiou, estaria muito doente na época em que ele começou a usar sua face) eram todas imagens que tratavam do tema da morte

Percebe-se que essa ligação com a morte, relatada por Warhol, está diretamente relacionada ao que a mídia produz e à maneira como ela informa o público. *“Uma história coberta por todos os noticiários do dia, relatada em todos os jornais e analisada em todas as revistas, logo perde seu caráter de coisa imediata e começa a ser absorvida pelos sistemas de comunicação através dos quais se tornou disponível”* (ARCHER, 2001, p. 11). Warhol fez diversas declarações relativas ao tema, *“no futuro todas as pessoas seriam famosas por quinze minutos”*, e que *“todos nós bebemos Coca-Cola”* (apud ARCHER, 2001, p. 11). Isso demonstra a crítica que Warhol pretendia fazer por meio de suas obras, em relação à influência cultural praticada pela mídia. Referente a essa influência e as transformações culturais, Bell (1978, p.20 apud HARVEY, 1992, p.62) descreve o pós - modernismo:

[...] como exaustão do modernismo através da institucionalização dos impulsos criativos e rebeldes por aquilo que se chama de ‘a massa cultural’ (os milhões de pessoas que trabalham nos meios de comunicação, no cinema, no teatro, nas universidades, nas editoras, nas indústrias de propaganda e comunicações etc. e que

processam e influenciam a recepção de produtos culturais sérios, e produzem culturais sérios, e que produzem os materiais populares para o público de cultura de massas mais amplo). A degeneração da autoridade intelectual sobre o gosto cultural nos anos 60 e a sua substituição pela pop arte, pela cultura pop, pela moda efêmera e pelo gosto da massa são vistas como um sinal de hedonismo inconsciente do consumismo capitalista.

A palavra Hedonismo vem do grego *hedoné*, que significa prazer. Sendo assim, a ideia de Harvey é a busca pelo prazer imediato de forma inconsciente, tendo isso como a única forma de sobrevivência, para evitar o desconforto e algo que possa ser desagradável ou que incomode o indivíduo. Esse prazer é proporcionado através do gosto cultural massificado, pelo consumismo capitalista e pelas escolhas efêmeras, tanto nas artes como em outras manifestações culturais, resultantes do meio popular, midiático e, conseqüentemente do modismo.

4.2. Pós - Modernidade e Mídia

O meio cultural resultante da Pós-modernidade foi refletido na arte com grande influência da mídia e das estratégias publicitárias. Formou-se uma relação entre Arte e Mídia, onde a Arte se apropriou da mídia, assim como a mídia se apropriou da Arte. Para Harvey (1992, p. 65):

[...] a evolução cultural que vem ocorrendo a partir do início dos anos 60 e que se afirmou como hegemônica no começo dos anos 70 não ocorreu num vazio social, econômico ou político. A promoção da publicidade como ‘a arte oficial do capitalismo’ traz para a arte, estratégias publicitárias e introduz a arte nessas mesmas estratégia [...]

Com relação ao elo da cultura midiática/ digital e cultura visual/ artística, podemos destacar a campanha da Bombril que se apropria de obras de arte para prender a atenção do público. É utilizado como ponto de partida para venda do produto a montagem da imagem conhecida da “*Monalisa*” de Leonardo da Vinci, como mostram as Figuras 19 e 20.

Poderíamos pensar que a arte erudita, talvez, não fosse de reconhecimento do público em geral, mas, em se tratando da obra escolhida isso não ocorre, já que a *Monalisa* é conhecida pelo mundo todo, tendo sido reproduzida em diversos livros didáticos e em objetos de consumo. Ela é, portanto, um ícone mundial, pois de acordo com Ramos (2006, p.95) em “*uma pesquisa feita na Itália, em que se perguntava à população qual a pintura mais famosa do mundo, a Mona Lisa ganhou com 75% de lembrança espontânea.*”



Figura 19. Leonardo da Vinci
Mona Lisa , 1503 - 1506
Fonte: <http://www.museumldv.com/education/ml/index.htm>



Figura 20. Campanha Publicitária da Bombril
Fonte: <http://www.filologia.org.br/viiicnlf/anais/caderno09-02.html>

Notas-se, portanto, a utilização de um trocadilho no anúncio da empresa: *Mon Bijou deixa sua roupa uma perfeita obra-prima*. A apropriação da imagem da obra ajuda a publicidade a vender o produto, mas certamente “*a campanha da Bombril não está discutindo Estética – na verdade isso pouco importa para a agência ou para a pessoa que vai lavar roupa -, mas o uso da imagem, ou melhor, dizendo, da fama que tal quadro possui foi eficiente para a brincadeira que o publicitário criou com a história da arte.*” (RAMOS, 2006, p.95)



Figura 21. Fredi Casco
Ejercito em trânsito, 2001
Fonte: <http://www.scielo.br/img/revistas/raeel/v2n2/v2n2a09f01.gif>

Outra apropriação de imagem é feita pelo artista paraguaio Fredi Casco, apresentada na III Bienal do Mercosul em 2001, em Porto Alegre. Ele utiliza a imagem do *Chapolin*, personagem do programa mexicano infanto-juvenil, para discutir por meio da arte contemporânea sobre o exército fugitivo da China que passa clandestinamente pelo México, Paraguai até chegar por meio de contrabando no Brasil. Como disfarce, eles passam pela televisão mexicana, são convertidos em *Chapolins* no Paraguai e são transformados em barros (objetos) para serem exportados como contrabando para o Brasil. É o que podemos notar na Figura 21, a obra produzida pelo artista e que tem a instalação como linguagem.

Sobre a obra mencionada, o artista Fredi Casco explica:

Una porción del famoso ejército de soldados de terracota desenterrado en China es importada clandestinamente desde ese país, vía México, donde (al pasar por el filtro de la television mexicana) son comprimidos y “teletransportados a Paraguay, ya reconvertidos en “chapulines” para evitar de esa manera ser descubiertos por las autoridades chinas. Estos a su vez (como en el Paraguay no hay tumba de emperador que custodiar) serán transformados en alcancías de barro y re-exportados (ingressados de contrabando) al Brasil (que sí tuvo imperador). (CASCO, 2001, apud RAMOS, 2006, p.54)

Dessa maneira, vimos dois exemplos de apropriação de imagem evidenciados pela mídia para diferentes discussões. O primeiro utiliza a obra conhecida mundialmente, que é a *Monalisa*, para (sem efeitos estéticos e interesse pela discussão sobre a arte) vender seu produto através da mídia, principalmente, a televisiva; o segundo se apropria de um ícone de entretenimento infanto-juvenil, que é o *Chapolim*, para discutir a arte. Porém, ambas estão relacionadas e inseridas nos meios de comunicação em massa, seja de forma crítica ou não. A [...] “cultura do consumo de massa: a mobilização da moda, da pop arte, da televisão e de outras formas de mídia de imagem, e a verdade dos estilos de vida urbana que se tornou parte da vida cotidiana sob o capitalismo”.(HARVEY, 1992, p. 65)

Outro exemplo de Arte inserida na mídia brasileira atual é do artista plástico Sérgio César, que criou uma vinheta de abertura para a telenovela *Dois Caras*, da rede Globo de televisão. Ele produziu a maquete de uma Favela com materiais recicláveis, utilizando chapinhas de refrigerantes, retalhos, papelão, pedaços de fios, etc. Dessa forma, ele fez uma síntese das relações entre imagem e poder, abordando questões sócio-culturais e sócio-econômicas, logo na abertura do programa, discutindo aspectos que influenciam a população por meio da cultura de massa, através de uma telenovela. Podemos citar ainda, como um exemplo de cultura visual, pois retrata o cotidiano do indivíduo de uma grande capital, além de ser veiculado pelo maior meio de comunicação, que é a televisão, como podemos observar na figura 22.



Figura 22. Sérgio César
Maquete de uma Favela

Fonte: <http://g1.globo.com/Noticias/Rio/0,,MUL138687-5606-3145,00.html>

A premissa da cultura visual é a complexidade de algo simples e o lugar e o contexto são muito importantes para designá-la. Segundo Kevin Tavin¹⁶, a internet, os jornais, e outros meios de comunicação enriquecem nossas visões e ajudam as nossas ideias. A Cultura Visual na sua concepção é a caracterização da forma de ver a imagem. O que nós vemos? Como nós Vemos? O que podemos ver? A cultura visual está inserida numa condição cultural, na qual a sociedade está profundamente afetada pela imagem e pela tecnologia.

De acordo com Ramos (2006, p. 24), *“o presenteísmo pós-moderno, as ações cotidianas, o tempo imediato da mídia, a absorção incessante de inúmeras informações, a harmonia dos contrários, são os pontos para onde devemos olhar, são o material para pintar, esculpir e arquitetar a paisagem aberta a nossa frente.”* Existe uma construção da identidade visual e coletiva, de forma a contextualizar a visualidade da vida cotidiana; analisar e interpretar uma riqueza visual e enfatizar a visão de quem vê e de quem está sendo visto. É uma cultura que trata de assuntos que surgem da vida cotidiana, ou seja, imagens que encontramos digeridas pela cultura de massa, como trabalhos de Arte, programas de TV, filmes, etc, e com uma representação social delimitada sobre isso tudo.

Por outro lado, Martins (2007, p.30), ao discordar dessa premissa, nos mostra outra visão sob a cultura visual, afirmando que não deve haver generalizações, sendo que *“ao dar ênfase à imagem como objeto de estudo e investigação e como meio de transmitir e*

¹⁶ Kevin Tavin de Ohio State (USA), durante a Mesa Temática: Cultura Visual e Educação: Experimentações, realizada no XVII Confaeb, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), em Novembro de 2007.

transportar realidade material, não deve ser confundida com a comunicação e os estudos sobre mídia que têm seu foco nos modos de transmissão”, bem como a ênfase dada somente à visualidade devido o termo “cultura visual”, e deixando de lado os outros sentidos existentes no texto visual; assim como a “relação representação/evidência”, que induz a perda de questionamentos filosóficos perante a imagem.

O que nos leva a concluir que o recente surgimento do termo “cultura visual” ainda gera diversas discussões, baseadas em concepções de estudos por diferentes visões. A predominância pelo visual ocorre a partir do próprio título do termo; por outro lado, é necessário precaver para não banalizar qualquer visual do cotidiano.

4.3. Pós - Modernidade e Consumo

O consumo exacerbado da pós-modernidade é traduzido por Lipovetsky (apud PERES, 2003, p.05) como a era do exagero, ou a era do “hiper”:

A hipermodernidade é uma cultura paradoxal, que combina o excesso e a moderação. Excesso, porque a lógica hipermoderna não tem mais inimigos e tudo é mais rápido – não basta ser moderno, é preciso ser mais que o moderno, é preciso ser mais jovem que o jovem, é preciso estar mais na moda que a moda [...] Tudo se torna “hiper”: hipermercado, hiperclasse, hipercapitalismo, hiperpotência, hiperterrorismo, hipertexto [...]

Esse excesso citado por Lipovetsky, além de estar diretamente ligado ao comportamento individualista, flexível e efêmero do sujeito, é resultante do consumismo, como exemplo, o hipermercado. Existe um local tão atrativo como este? Com uma iluminação que favorece os produtos, dispostos em gôndolas esteticamente atraentes para o consumidor e ainda com a oportunidade de degustação. O consumo é visual e inevitável. *“Com a profusão luxuriante dos seus produtos, imagens e serviços, com o hedonismo que induz, com o seu clima eufórico de tentação e proximidade, a sociedade de consumo revela até a evidência a amplitude da estratégia da sedução.”* (LIPOVETSKY, 1983, p.01 – 02)

De acordo com Ramos (2006, p. 10):

Uma educação ativada pela percepção complexa do mundo – das cidades, das pessoas que andam pelas ruas, dos cartazes, livros, anúncios de jornais e revistas, programas de TV, shows, shopping centers, museus e da própria escola -, numa relação mais próxima e intensa com essa paisagem, incorporando-a ao repertório pedagógico que lhe é próprio, em sinergia com os meios de comunicação.

O autor nos questiona em relação à *“como a cartilha e os cadernos escolares dividiram espaço com as revistas, os jogos eletrônicos e a televisão? Vale mais estudar física ou assistir ao jogo de futebol, vale mais Shakespeare ou Silvio Santos?”* (RAMOS, 2006, p.

10). É importante afirmar que não podemos negar a atração predominante da comunicação atual e que acaba anulando o saber científico na visão do aluno, tornando-o assim, algo desinteressante. Este é um exemplo, de que *“a sedução remete para o nosso universo de gamas opcionais, de secções de produtos exóticos, ambiente psi, musical e informacional, no qual cada um pode á vontade compor a lista dos elementos da sua existência.”* (LIPOVETSKY, 1983, p.02)

Os signos que nos rodeiam a todo o momento através das linguagens, fazem parte do imaginário, trazidos pela tão almejada felicidade. A sociedade transmite uma imagem de caminho para a felicidade. A obsessão pela aposentadoria, a criação de artifícios para o descanso, a ficção dissimulada da segurança e o olhar de denúncia dos jovens sobre o mercado de trabalho. A sociedade de consumo pode ser vista por diferentes ângulos: *“elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc.”* (LIPOVETSKY, 1989, p.159) Todos esses valores apontados são resultantes do prazer, da felicidade que o indivíduo necessita e sonha. De acordo com Baudrillard (1985, p.47):

Todo discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingênua: a da propensão natural para a felicidade [...] mas que felicidade é esta, que assedia com tanta força ideológica a civilização moderna? A seu respeito, importa rever toda a visão espontânea. A força ideológica da noção de felicidade não deriva da inclinação natural de cada indivíduo para realizar por si mesmo. Advém-lhe, sócio-históricamente, do facto de que o mito da felicidade é aquele que recolhe e encarna, nas sociedades modernas, o mito da Igualdade.

Portanto, o interesse pelo consumo que traz a ideia de felicidade ao sujeito, não ocorre da própria vontade do indivíduo, mas, sim, pela influência do meio, da sociedade em que vive e a vontade, é claro, pela igualdade ao próximo. A partir do momento que ele sabe que existem certos luxos e algumas pessoas o tem, ele também almejará. *“Todo o discurso, profano ou científico, acerca do consumo se articula na seqüência mitológica de um conto: um Homem, dotado de necessidades que o impelem para objectos, fontes da sua satisfação.”* (BAUDRILLARD, 1985, p.68)

Essa satisfação só pode ser alcançada com o advento do consumo, que se torna exacerbado, a partir do momento que alguém lhe diz que aquele objeto não lhe serve mais, pois já está ultrapassado. Sempre ouvimos histórias contadas pelos nossos pais, em que há algum tempo atrás, e nem tanto tempo assim faz, a compra de um objeto seja ele, parte do vestuário ou não, só era feita pela extrema necessidade. Essa concepção de consumo foi modificada, principalmente, com a efemeridade do conceito de moda onde a mídia passou ditar a tendência dos objetos consumíveis, das necessidades básicas à decoração. A cada

início e término de uma telenovela, por exemplo, o guarda – roupa deve ser trocado, pois as cores, os formatos e os tecidos são transgredidos pela efemeridade da moda e atestados pela mídia.

“A lógica econômica realmente varreu todo ideal de permanência, é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos.” O efêmero aqui traz o sinônimo do descartável, da inutilidade, de falta de durabilidade e, conseqüentemente, do aumento do consumo. Produtos como, *“lenços de papel, fraldas, guardanapos, garrafas, isqueiros, aparelhos de barbear, roupas baratas [...]”* (LIPOVETSKY, 1989, p.160)

Vendem-se os prazeres do corpo e da matéria, o sentimentalismo, a saúde, os produtos alimentícios e de beleza. Vende-se o mito da felicidade e o poder da publicidade. *“Haveria um código mais rigoroso e mais ritualístico do que o da vestimenta? Ela classifica, separa, hierarquiza, ratifica os contratos secretos do grupo. Mantém as ‘distinções’ sociais, as condições culturais e as distâncias entre as classes”* (CERTEAU, 1995, p. 48). A vestimenta é sinônimo de status, moldada através da mídia e enraizada em valores estéticos. Se fossemos pensar somente em beleza, belo de verdade, poderiam ser as vestimentas das obras de Klint.¹⁷

Paralelamente ao objeto palpável a ser consumido, o olhar erótico, científico e religioso são exemplos de valores/modelos trazidos pela publicidade que, de certa maneira também são fontes de consumo. A comunicação traz a imaginação através de aventuras instigantes. É *“uma história daquilo que não se faz”* (CERTEAU, 1995, p. 42), a ausência da realidade transformada em sonho, um sonho quase anulado quando o cansaço é priorizado pelo esforço para se alcançar a felicidade. Esta é permitida pela mídia, oferecida através da propaganda, dos jornais, revistas, folhetins, etc.

De certa forma, a recompensa pelo trabalho é deliciada através da visão, já que a mídia utiliza principalmente a imagem como recurso, ou seja, o indivíduo que trabalha o dia todo, quando chega em casa, se apropria das imagens disponíveis pela mídia e que lhe dão prazer, mesmo que estas imagens estejam extremamente fora de sua realidade. É a contemplação do inatingível, já que *“o que se oferece à vista é arrancado à mão. Vê-se tanto mais quanto menos se torna”* (CERTEAU, 1995, p. 43).

O consumismo se transforma em imagem sem ação. Nem sempre o que vemos, é o que nos falta, *“a religião - ficção, a revolução – ficção, o erotismo – ficção ou a droga –*

¹⁷ Gustav Klint (1862-1918) Pintor e artista gráfico austríaco. Pintor de suntuosos esquemas decorativos, e altamente sensível à beleza feminina. Enfatizou o fascínio e o mistério da feminilidade em suas obras, aliado à um rico padrão decorativo em suas vestimentas, evocando caudas de pavão ou assas de borboleta e criando um estilo altamente distintivo de profusa e extraordinária sensualidade. (CHILVERS, 2001, p. 286)

ficção instalam na ficção o objeto que eles mostram e, como um espelho, proporcionam apenas a imagem invertida da felicidade cujas estrelas multiplicam na paisagem urbana.” (CERTEAU, 1995, p. 44). Essa ilusão que a ficção oferece, transforma o imaginário do sujeito em ausência de algo. A sensação ou a falta de algo é suprida pela religião, pelo sexo virtual e pelas drogas, o que conseqüentemente não vai deixar de ser uma ilusão quando determinada vontade for suprida. E tanta imaginação, tanta vontade de suprir a ausência, pode ser caracterizada como solidão.

Mesmo com a racionalidade, ainda existe o mito de prazer trazido pela publicidade. Imagens que vendem o sonho, a segurança e a felicidade trazidos pelo consumismo exacerbado. Tem-se, assim, a ilusão de suprir todas as ausências do ser humano. *“Eles invadem a publicidade, seja sob a forma do ‘chocossoinho’, do retorno ‘direto à terra natal’, das associações entre ‘poupança’ e ‘sonho’, entre ‘felicidade’ e ‘segurança’, ou entre ‘a festa’ e a garrafa de Vichy... Pobre felicidade do rico, a sociedade do consumo”.* (CERTEAU, 1995, p. 45).

A publicidade tenta persuadir o espectador/receptor, seduzindo-o, ora com o olhar da imagem, ora com o olhar das palavras, ou com a união das duas. O discurso para a felicidade é uma propaganda enganosa. A felicidade através da imagem da publicidade tenta camuflar o real cotidiano do trabalhador. Essa ilusão é contestada somente pela minoria e somente em locais de discussão, onde se percebe que nem tudo que é almejado é acessível. Nesse caso, o desejo não é concretizado, mas sempre há o sonho do descanso e/ou das festas que contrapõem o trabalho. Estes artifícios publicitários ocorrem devido à concorrência da mídia hoje apontada

Baudrillard (1985, p.78) faz uma outra reflexão sobre a sociedade do consumo quando menciona que:

As condutas de consumo, aparentemente orientadas e dirigidas para o objecto e para o prazer, correspondem na realidade a finalidades muito diferentes – a da expressão metafórica ou desviada do desejo, a da produção por meio de signos diferenciais de um código social de valores. Não é determinante a função individual de interesse através de um conjunto de objectos, mas a função instantaneamente social de troca, de comunicação e de distribuição dos valores através de um conjunto de signos.

Por um lado, existe, então, simplesmente o desejo do indivíduo pelo consumo do objeto e, por outro lado, há a função de troca de valores sociais. Esta troca, que é feita por meio da comunicação entre sujeitos, está diretamente ligada á representação do indivíduo perante a sociedade, e é composta por signos que vão desde o interesse pela ascensão social

mediado pela inveja, ou pelo simples interesse dedicado ao luxo, até a influência por meio de atrativos persuasivos e, às vezes, apelativos, proporcionados pela cultura de massa.

Tudo se torna representação de um ideal estético e teatral, mas o que há na verdade, é a desigualdade de condições de membros e segmentos da sociedade. O olhar sob o jogo erótico, por exemplo, se torna um conflito quando relacionamos o prazer à instituição casamento. A busca de uma relação perfeita instituída pela mídia enfatiza a camuflagem perante a sociedade. O olhar desta sociedade exigente e o próprio olhar do indivíduo perante a felicidade são iludidos pela publicidade e, mais cedo ou mais tarde, acaba trazendo-nos à realidade.

O corpo na publicidade se torna um escravo do erotismo, da saúde, da beleza, do sentimento, enfim, um estereótipo da felicidade. Os poderes da imagem e da fala agem como uma espécie de persuasão ao consumidor, pois a palavra se alimenta da imagem, como em algumas linguagens da arte.

Ao mesmo tempo em que o consumo traz a felicidade, há o contraponto ao ato do não – consumo, que se resume em economia. Neste caso, a partir dessa privação que é cultural e política, a felicidade e o sonho transmitidos pela mídia, são anulados.

No consumismo exacerbado, o luxo relaciona-se com a loucura, onde a publicidade se torna um espetáculo teatral e a fruição é esse incentivo compulsivo rumo ao olhar da felicidade.

De acordo com (LIPOVETSKY, 1989, p.205):

Toda a cultura *mass-midiática* tornou-se uma formidável máquina comandada pela lei da renovação acelerada, do sucesso efêmero, da sedução, da diferença marginal. A indústria cultural que se organiza sob o princípio soberano da novidade correspondente um consumo excepcionalmente instável; mais em que toda parte reina aí a inconstância e a imprevisibilidade dos gostos.

Sem dúvida, a mudança repentina e descartável do gosto está diretamente influenciada pelo mercado, que pretende induzir ao descarte do objeto para aquisição de um novo, sendo ele, um cd, um livro, uma roupa, etc.

Em todos os setores existe o que Lipovetsky (1989) chama de “paixonite de massa”, já que, num tempo extremamente curto, estoura um sucesso repentino, que surge do nada, e que vira veneração unânime de todo o público. Isso ocorre na música, na medida em que, num curto espaço de tempo, um determinado cantor vende milhares de Cds, tem sua música tocada em todas as rádios diariamente e se torna “a mais pedida”. No cinema, onde em determinados filmes, já na estreia, vendem milhões de ingressos; e da mesma forma ocorre na moda.

A partir da discussão destes conceitos, arte, mídia, consumo, pós-modernidade, efemeridade, ensejamos o próximo capítulo demonstrando a importância desta pesquisa ao abordar a ênfase na educação do olhar e a influência da mídia e do consumo, no processo de formação do repertório cultural do adolescente da escola pública. Mapeando o percurso metodológico desenvolvido ao longo do estudo, apresentamos os métodos de coleta de dados, os diversos dados coletados, bem como, os métodos de análise para a pesquisa.

5. MÉTODOS PARA O MAPEAMENTO DO REPERTÓRIO CULTURAL DO ADOLESCENTE

“O objetivo da arte é descobrir, conhecer e modificar o mundo”

(Amílcar de Castro, 1970)

5.1. O percurso metodológico

Para esclarecimento sobre o que é uma pesquisa, são necessárias algumas reflexões e indagações acerca da ciência. A pesquisa, portanto,

É toda atividade voltada para a solução de problemas; como atividade de busca, indagação, investigação, inquirição da realidade, é a realidade, e a atividade que vai nos permitir, no âmbito da ciência, elaborar um conhecimento, ou um conjunto de conhecimentos, que nos auxiliem na compreensão desta realidade e nos oriente em nossas ações. (PÁDUA, 1997, p. 29.)

Esse conjunto de conhecimentos, que deve ser construído a partir da ciência, surge por meio de questionamentos e hipóteses observados no cotidiano do pesquisador. São problemas que incomodam e que devem ser refletidos e discutidos por meio da investigação científica para a contribuição do meio educacional e uma possível solução à realidade escolar.

De acordo com Marx (apud PÁDUA, 1997, p.23):

Toda ciência seria supérflua se a aparência, a forma das coisas, fosse totalmente idêntica a sua natureza; no entanto, a busca de explicações verdadeiras para o que ocorre no real não vai se dar através do estabelecimento de relações causais ou relações de analogia, mas sim, no desvelamento do “real aparente” para se chegar ao “real concreto” – a ciência é ao mesmo tempo a revelação do mundo e a revelação do homem como ser social, levando em conta o papel da cultura e do trabalho em que, em cada momento histórico, apresentam a possibilidade de expansão e aquisição de conhecimentos, pretendendo ultrapassar o nível da “descrição” dos fenômenos isolados, para chegar a sínteses explicativas; estas sínteses, por sua vez, sugerem novas relações, novas buscas, novas sínteses, que realimentam o processo do conhecimento.

Sendo assim, o intuito da ciência é ir além da reprodução da realidade, é contribuir com novos dados para o problema apresentado. As hipóteses levantadas no início são, portanto, somente hipóteses, pois é necessário aprofundar no “real aparente”, por meio de dados concretos, reflexões e discussões para se chegar ao “real concreto”. É preciso também levar em consideração todos os fatores relativos ao meio cultural, histórico e social do público pesquisado, para que a pesquisa não seja um fenômeno isolado. A construção e a contribuição

de uma parcela do conhecimento desencadeia posteriores indagações relativas ao conhecimento científico.

Na área da educação, a pesquisa prevê a formação de sujeitos de forma qualitativa. *“Toda atividade pedagógica é voltada para o sujeito [...] nossas pesquisas não são voltadas para objetos, mas para sujeitos.”* (PEREIRA, 2005, p.22). Por consequência, a pesquisa qualitativa engloba aspectos subjetivos relativos a questões educativas, de forma a questionar e refletir sobre o entorno do sujeito escolar. *“Os investigadores qualitativos em educação estão continuamente a questionar os sujeitos de investigação, com o objectivo de perceber aquilo que eles experimentam, o modo como eles interpretam as suas experiências e o modo como eles próprios estruturam o mundo social em que vivem.”* (PSATHAS, 1973 apud BOGDAN e BIKLEN, 1994, p. 51)

A opção da pesquisa pelo método crítico-dialético atende ao fato de que existem discussões perante a realidade existente, ou seja, não há uma visão estática e conformista em relação ao objeto de estudo proposto. De acordo com Gamboa (1992)

Esta visão desvenda o carácter conflitivo, dinâmico e histórico da realidade. Sua postura marcadamente crítica expressa a pretensão de desvendar, mais do que o ‘conflito de interpretações’, o conflito dos interesses. [...] manifestam um ‘interesse transformador’ das situações ou fenômenos estudados, resgatando sua dimensão sempre histórica e desvendando suas possibilidades de mudança. (p.97)

Desta forma, a dialética se manifesta com o intuito de discutir, argumentar e dialogar, a favor de uma possível transformação a partir do problema proposto. *“As pesquisas dialéticas se fundamentam na lógica interna do processo e nos métodos que explicitam a dinâmica e as contradições internas dos fenômenos e explicam a relação entre homem-natureza, entre reflexão-ação e entre teoria-prática (razão transformadora)”* (GAMBOA, 1992, p. 98)

A propósito, nesta pesquisa foi desenvolvido, primeiramente, o levantamento bibliográfico onde foi possível obter um contato inicial com as pesquisas existentes e relativas ao tema proposto. Pádua (1997) afirma que:

[...] o levantamento bibliográfico, por ser inicial, tem carácter provisório e dinâmico, deve ser ampliado, caso necessário, á medida que se desenvolve a coleta de dados; é um levantamento preliminar, sem a pretensão de esgotar a bibliografia disponível sobre o tema, mas que possibilita ao pesquisador ir estabelecendo os parâmetros de sua abordagem. (p.42)

É claro que a pesquisa bibliográfica inicial procurou tangenciar assuntos semelhantes ao tema proposto pela presente pesquisa e resultou em inúmeras outras referências após a coleta de dados, obtidos por meio da pesquisa de campo. Gonsalves, (2001, p. 65), denomina

a pesquisa de campo, como *“o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. [...] é aquela que exige do pesquisador um encontro mais direto. [...] o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre – ou ocorreu – e reunir um conjunto de informações a serem documentadas.”*

A pesquisa de campo teve como procedimento inicial a metodologia exploratória, que tem um caráter de desenvolvimento e esclarecimento de ideias, a partir de dados propostos pelos sujeitos para uma reflexão crítica, *“com o objetivo de oferecer uma visão panorâmica, uma primeira aproximação a um determinado fenômeno que é pouco explorado. Este tipo de pesquisa também é denominado, ‘pesquisa de base’, pois oferece dados elementares que dão suporte para a realização de estudos mais aprofundados”* (GONSALVES, 2001, p. 65). Foi desenvolvida, portanto, por meio de um processo dinâmico qualitativo, interativo e interpretativo das fontes, pois, num primeiro momento foi aplicado um questionário para cento e seis adolescentes com o objetivo de sondar de forma mais abrangente, o repertório cultural do jovem. Após esta primeira sondagem apontada pelos questionários de forma exploratória, é que analisamos os dados coletados e, a partir dos resultados da primeira análise, percebemos a importância de colher mais dados e desta, feita um dado visual. Solicitamos, então, aos participantes da pesquisa um novo dado, um autorretrato em forma de objeto que será detalhado adiante.

Este questionário foi constituído por cinco perguntas, algumas com subitens, e todas abordando questões relativas a preferências dos adolescentes por meio de gêneros musicais, periodicidade de visitas a museus e cinemas, leitura de revistas e reportagens específicas, bem como, preferências por emissoras de TV e seus respectivos programas. Com o questionário respondido, focamos todos os pontos relativos à imagem para as análises por categorias e subcategorias, o que será abordado no próximo capítulo detalhadamente.

A partir deste primeiro contato de forma exploratória, foi possível detectar dados iniciais e extremamente ricos, relativos à cultura do jovem e, a partir deles, solicitamos aos participantes da pesquisa a criação de um autorretrato para análise e, também, adotamos o procedimento de análise crítica e descritiva do programa televisivo, também evidenciado nesse universo.

Portanto, após a utilização do método exploratório, com a aplicação de questionário, desenvolvemos uma pesquisa descritiva que, de acordo com Gonsalves, *“objetiva descrever as características de um objeto de estudo.”* Neste caso, existe um interesse pelas pesquisas que *“atualizam as características de um grupo social, nível de atendimento do sistema*

educacional, como também aquelas que pretendem descobrir a existência de relações entre variáveis.” (2001, p. 65).

A pesquisa, sendo de natureza qualitativa, tem um interesse relevante, mais pelo processo como é construído do que pelo produto final (BOGDAN e BIKLEN, 1994). O que abordamos aqui é o significado do processo de construção da cultura, descritas por meio da análise das imagens produzidas pelos alunos, sob forma de auto-retratos e imagens citadas por eles no questionário aplicado, já que acreditamos no poder que a mídia exerce sob os indivíduos e a influência dela perante a escolha cultural de cada um.

A coleta desses dados foi obtida em duas escolas públicas localizadas no interior de São Paulo, em diferentes cidades.

Em ambas cidades foram selecionados escolas municipais, em um contexto com pontos semelhantes e divergentes, pois além de obter proximidades pela distância, possuem características pelo contexto social, econômico e cultural. Já que são marcadas pela cultura das “Festas de Peão” e “do Cavalo” e pela economia, principalmente, da cana-de-açúcar, da laranja e da pecuária; sendo que a maioria dos pais dos estudantes pesquisados são trabalhadores rurais.

O meio cultural está diretamente relacionado à cultura caipira e do sertanejo; desde a vestimenta, até as preferências musicais e, em muitos casos, pelo dialeto. Porém, os adolescentes desta região, também se interessam pelos modismos influenciados pelos meios de comunicação em massa, que normalmente são direcionados às grandes capitais.

Uma das escolas difere da outra porque trabalha na formação por meio do nível técnico onde obtêm um currículo mais extenso, voltado para a agropecuária e, portanto, foi retirada a disciplina de Arte, desde a 8ª série do ensino fundamental até o 3º ano do ensino médio. O ensino de Arte é regular somente da 5ª série até a 7ª série do ensino fundamental.

O primeiro local coletado, aqui denominado por Escola A, é localizado na cidade de Barretos-SP em um bairro periférico e foi obtido com os alunos do 9º ano A e do 9º ano B¹⁸ do ensino fundamental. A outra escola é localizada na cidade de Colina (SP), a Escola B, com os alunos da 8ª série A e da 8ª série B, também do ensino fundamental, já que o objetivo foi investigar a cultura de adolescentes com idades entre 12 e 16 anos com a intenção de averiguar a hipótese inicial de que o repertório cultural do adolescente é realmente

¹⁸ Em ambas as escolas foram abordadas as mesmas séries. A diferença de 8ª série para 9º ano é apenas de denominação, onde ainda não foi modificado em todas as escolas, pois o aluno ingressa no 1º ano do ensino fundamental com 6 seis anos de idade e termina o ensino fundamental no 9ºano, com a mesma idade que anteriormente.

influenciado pelo meio social e por modismos. A Escola B tem a característica de formar o aluno também em nível técnico, no setor agropecuário.

A escolha das escolas ocorreu, devido a um conhecimento e contato entre ambas. No caso da Escola A, a pesquisadora lecionava na escola, porém, foi decidido não pesquisar exatamente as salas que já tinha contato para não haver influência nem manipulação de dados.

Foi selecionado, portanto, alunos de outras salas, porém, da mesma série, ou seja, 9º ano A, com vinte e seis adolescentes e 9º ano B, com vinte e três jovens, sendo quarenta e nove alunos desta escola. Já na Escola B, a pesquisadora trabalhou com alunos da mesma faixa etária e série, ou seja, 8ª série A com vinte e sete alunos e na 8ª série B com trinta e um, sendo que nesta escola foram cinquenta e oito alunos pesquisados, e um total entre as duas escolas de cento e seis adolescentes pesquisados, como pode ser observado nas figuras 23, 24 e 25.

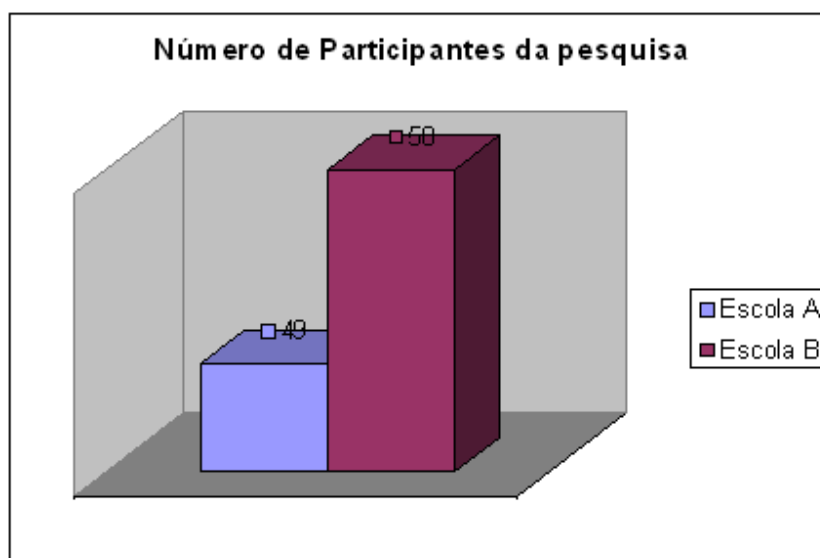


Figura 23. Número de participantes da pesquisa

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (questionário) desenvolvido pela pesquisadora em 2007/2008

O local de coleta dos dados foi à própria escola e cada turma dentro de sua respectiva sala de aula, pois o local para se obter os dados deve ser o familiar, o aconchegante, o receptivo. *“A noção de lugar indica o ponto de práticas sociais específicas que são dominadas pela presença.”* (GONSALVES, 2001, p. 71) Neste caso, a escola é quem melhor determina o contexto escolar.

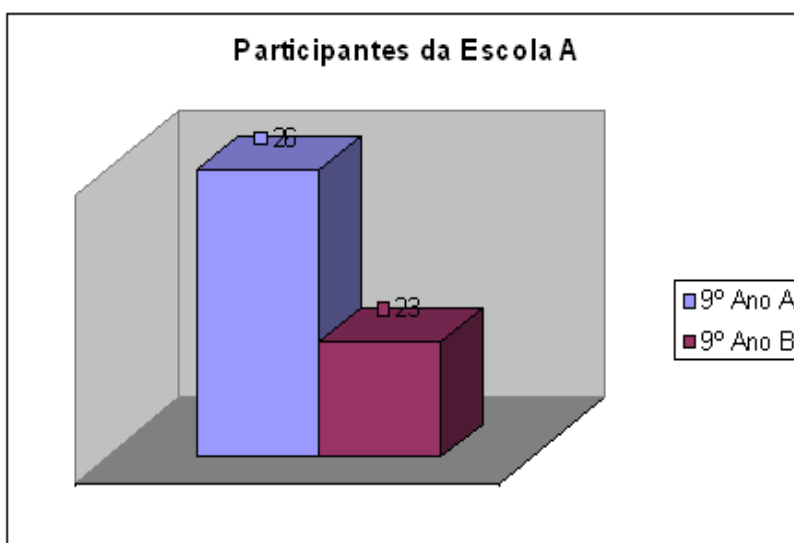


Figura 24. Participantes da escola A

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (questionário) desenvolvido pela pesquisadora em 2007/2008

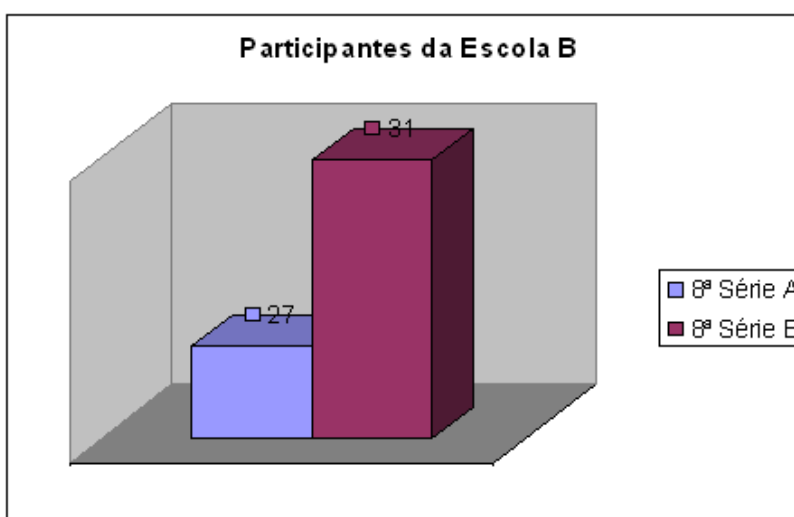


Figura 25. Participantes da escola B

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (questionário) desenvolvido pela pesquisadora em 2007/2008

É importante ressaltar que os alunos da Escola B, em caráter excepcional, não têm a disciplina de Arte na 8ª série. A disciplina foi retirada para ser acrescentada uma aula de Língua Portuguesa e outra de Matemática; já na outra escola, a disciplina de Arte existe normalmente, com duas aulas semanais. Outro fato que diferencia uma escola da outra é que o currículo é maior, já que, por ser uma escola técnica, os alunos têm nove aulas diárias, onde são incluídas as aulas de campo, como agronomia, zootecnia, etc.

A presente pesquisa, sendo ligada a Arte e a Educação é desenvolvida em uma determinada “ordem” de fatores e não de especulações como afirma Zamboni (1998):

[...] não é somente fruto do racional; o que é racional é a consciência do desejo, a vontade e a predisposição para tal, não o processo da pesquisa em si, que intercala o racional e o intuitivo na busca comum de solucionar algo. Esses conceitos servem tanto para a ciência quanto para a arte, pois pesquisa é a vontade e a consciência de se encontrar soluções para qualquer área do conhecimento humano. (p.43)

Existe uma diferença entre a pesquisa em Arte e o artista que somente escreve sobre suas produções, que pode ser chamada de Especulação ou Desordem experimental. Somente o texto, seguido de sua criação neste caso, nem sempre significa que o artista é pesquisador.

Enquanto a pesquisa em Arte identifica a existência de um problema, a especulação não identifica. A pesquisa baseia-se no método premeditado e organizado, a especulação trabalha com desordem experimental; a pesquisa alia o racional com a intuição, na especulação a intuição e o acaso são predominantes e não há hipóteses em momento algum (ZAMBONI, 1998, p.47)

5.2. Proposta de produção de autorretratos.

A partir do questionário aplicado percebemos uma grande influência da mídia nas escolhas culturais dos sujeitos pesquisados e foi solicitado, portanto, que os cento e seis adolescentes já analisados pelos questionários, fizessem um autorretrato, de maneira que eles se questionassem da seguinte forma: Se eu fosse um objeto, qual objeto seria?

Primeiramente, foi feito um trabalho para descrever a relação entre retrato e autorretrato inserido na arte, onde o participante da pesquisa pode perceber que ele deveria se retratar com suas características, vontades e gostos e, posteriormente, a descrição do que realmente é um objeto que pode ser descrito como algo estático e inanimável. A opção pelo autorretrato e a “brincadeira” de transformá-lo em um objeto e não em um ser humano foi devido à hipótese criada a partir das respostas dos questionários, e do quanto a cultura inserida no universo midiático pode torná-los consumistas. Existia, portanto, a hipótese de que os auto-retratos solicitados estariam extremamente ligados a objetos de desejo de consumo do cotidiano.

Foi feito, portanto, uma leitura dessas imagens produzidas (autorretratos) apoiada nas respostas anteriormente tabuladas pelos questionários.

Além disso, muitos demonstraram dificuldade no entendimento do que realmente é um objeto, apesar de ter sido feito um trabalho com eles anteriormente sobre a definição de objeto e de autorretrato.

Dos 106 autorretratos coletados foram selecionados como amostragem dez trabalhos para análise, sendo cinco de cada escola pesquisada, para que pudesse ser feita a relação entre as respostas do questionário e a produção da imagem, dentro da proposta do mapeamento inicial, a partir das escolhas culturais apontadas pelos questionários.

Como o mapeamento obtido inicialmente por meio dos questionários, abordou as escolhas culturais dos adolescentes e foi direcionado para os gostos e preferências de diversas programações e vários outros objetos culturais dos jovens. Pudemos obter acesso a inúmeros dados que permeiam a cultura do adolescente e, portanto, a escolha de dez autorretratos para análise foi compreendida como suficiente para que pudesse ser feita uma relação entre ambos os dados. A seleção dos autorretratos foi obtida, a partir da semelhança de conteúdos abordados entre as escolas. Apesar da residência em diferentes cidades, foram apresentados entre os participantes da pesquisa, temas muito próximos, ligados à mídia, ao consumo, e à cultura local. Isso justifica a nossa proposta metodológica referente à proposição da construção de um autorretrato, após a aplicação do questionário.

5.2.1. A pesquisa por meio de imagens

Para uma discussão teórico-metodológica sobre a pesquisa com imagem, especificamente, por meio da imagem estática, a exemplo, o auto-retrato produzido pelos sujeitos pesquisados e que é um dos dados propostos para análise, Zamboni (1998) relaciona o fator de percepção e análise de imagens durante a pesquisa científica:

O ver não diz respeito somente à questão física de um objeto se focalizado pelo olho, 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 dá significado. Somente o homem possui a capacidade de elaborar imagens de coisas ausentes, utilizando essas imagens nas mais variadas situações também imaginárias. Um objeto observado pelo olho, pode remeter a outras imagens formadas a partir do olhar, o qual não é limitação da percepção do objeto em suas características físicas imediatas, o olhar é ir além, é captar estruturas, é interpretar o que foi observado. (p.54 e 56)

A profundidade do ver para o autor traz um sentido mais amplo do que somente observar, que significaria “passar despercebido”, mas ele fala sobre a percepção do objeto para decifrar o significado e enfatiza sobre a necessidade e a capacidade do ser humano em capturar imagens com um olhar mais comprometido, o que Barthes (1990), da mesma forma, assinala o olhar casual, informativo e interpretativo para a leitura de uma imagem.

Historicamente, a imagem não tem um papel privilegiado no meio científico e especialmente nas ciências humanas; esteve sempre à margem e somente como mera

ilustração, pois a técnica de coleta de dados privilegiada de forma geral sempre foram as tradicionais entrevistas, questionários e observações, ou seja, na maioria das vezes, somente fontes de caráter verbal e escrita.

Foi a partir do final do século XIX, que as imagens, tanto fixas como em movimento, tornaram-se dados para pesquisas científicas do médico francês Félix Louis Regnault. Isso ocorreu no mesmo período em que a fotografia se tornou realmente uma linguagem visual considerada não-verbal e com características próprias, e deixou de ser somente um suporte para outros meios. Apesar de ter se tornado um elemento essencial para pesquisas, durante todo século XX ela continuou sendo somente ilustrativa.

Segundo Jorge e Tiballi (2007, p.66), o uso da fotografia é um exercício monográfico que representa “*um esforço intelectual para expressar em palavras a complexidade do significado não-verbal da fotografia, visando explicitar a sua validade heurística para as ciências humanas que permanecem adormecidas no verbal*”. Mesmo que ela seja utilizada como dado para uma pesquisa, é interessante salientar alguns problemas que poderão surgir durante a observação e a análise ou interpretação. Tudo está relacionado à falta de conhecimento em relação aos códigos fotográficos, noções visuais, falta de objetivos e planejamento por parte de muitos pesquisadores, e que, devido ao rigor científico acaba predominando o “ícone da pose”, tornando o dado coletado em um fator extremamente objetivo e fazendo com que a subjetividade da “representação social da vida do grupo pesquisado” se perca. A melhor forma de utilizar a fotografia como dado é fazer com que predomine sua característica não-verbal, ou seja, a essência da imagem, sem a necessidade de obtê-la apenas de forma ilustrativa:

[...] a sua própria natureza não-verbal materializa em imagem a representação do universo observado, sem que sejam necessárias indagações verbais, que muitas vezes, interferem negativamente o conjunto observado. O fundante da metodologia de observação, através da fotografia, é justamente a compreensão de que, ao observar, o pesquisador está construindo o seu ponto de vista com base no ponto de vista do observado. (JORGE e TIBALLI, 2007 p. 67)

O pesquisador filtra e recorta por meio de seu olhar o comportamento da pessoa ou do grupo observado, para uma posterior análise detalhada até chegar ao seu objetivo. No momento que ele fotografa, ele revela ou oculta suas intenções e produz um documento que não produziria somente com a observação. Com esta metodologia, o pesquisador pode também, apesar de um olhar apurado e cultural, iniciar sua intenção a partir da “representação” que ele já tem sobre o objeto ou grupo observado.

O dado visual pode contribuir para detalhes importantes que passariam despercebidos somente por meio da observação. É desta forma que os autores afirmam a veracidade e confiabilidade da pesquisa com e pela imagem:

A fotografia na pesquisa educacional recupera também a percepção observacional para transformar as situações aparentemente simples em dados visuais interpretados. Assim, a fotografia, para representar o real, se vale da soma de elementos da percepção, como, por exemplo, a intuição e a sensibilidade. (JORGE e TIBALLI, 2007, p.69)

Percebe-se, portanto, a importância do olhar do fotógrafo/ pesquisador para que não haja interferências nem manipulação e, conseqüentemente, um compromisso com os fatos reais. Para isso, é necessário, sem dúvida, uma boa integração com o objeto e/ou sujeito observado.

Sempre “visando à educação através da imagem” a fotografia enfoca o dualismo Platônico entre imagem e realidade:

Na perspectiva antropológica, a realidade materializada através do ponto de vista imagético pertence a uma categoria da percepção que se dá a conhecer, a imagem tem a sua própria realidade e a realidade tem a sua própria imagem. Assim, aparência e essência não podem mais ser pensadas como categorias distintas da fotografia. A imagem da realidade não é a aparência da realidade nem mesmo a sombra e muito menos a sua reprodução. A imagem da realidade é uma representação desta e só pode sê-la porque é representada através do ponto de vista visual. A imagem é a representação da realidade, objetiva e concreta, a sua ausência. (JORGE e TIBALLI, 2007, p. 71)

Para a interpretação dos significados de uma imagem podemos dizer que deve ser lida com subjetividade a partir da objetividade (fato concreto, porém ausente). Esta subjetividade vai além da realidade, pode indicar signos ocultos, porém inerentes ao fato que foi registrado. Estas questões estão também relacionadas a noções fotográficas e pedagógicas inclusas na realidade do assunto pesquisado que é o “espaço” e o “tempo”. Já que “*a fotografia recupera a imagem do futuro na relação presente/passado. Em um milésimo de segundo, ela fixa o futuro tornando-o passado através da temporalidade social do presente, enquanto dimensão do futuro. O real é própria essência da fotografia*” (JORGE e TIBALLI, 2007, p.72).

Este fator ajuda-nos a sublinhar a idéia de que a imagem na pesquisa educacional, tanto estática quanto em movimento, deve ser tratada como uma linguagem unidirecional, com determinadas características e tais especificidades que lhe cabem e não meramente ilustrativa como às vezes é utilizada. Desta forma, as intenções, por meio de objetivos e planejamento do pesquisador devem ser bem definidas para que a imagem seja o fator relevante, e não secundário.

5.3. A imagem em movimento: Métodos de Análise para a Programação Diária de entretenimento voltado para o adolescente.

Fischer (2002) discute a pesquisa na grande área que é a educação e com o foco específico nos meios de comunicação midiáticos, por meio de uma análise abrangente e aprofundada. Quando se trata de imagem e mídia, especialmente a televisão, é necessário abordar a visão do produtor/emissor e também do espectador/receptor. A proposta é buscar a partir dos enunciados, discursos que englobam determinadas épocas, lugares, e relações de poder, destinados para públicos específicos, como crianças, jovens e educadores. Ou seja, propostas que, de certa forma, estão ligadas à educação. Para embasar suas reflexões ela se apóia de teóricos como Michael Foucault, Paul Veyne, Gilles Deleuze, a argentina Beatriz Sarlo e Jesús Martín-Barbero.

A autora propõe que *“se faça uma análise do discurso da mídia que dê conta do discurso e do não-discurso”*, o que se refere *“a uma opção investigativa que se ocupe do visível e do enunciável de determinados discursos veiculados na mídia contemporânea.”* (FISCHER, 2002, p. 84). Para análise de um programa televisivo é necessário pensar em vários aspectos como a função do “visível” sempre vinculado ao “enunciado”, e que não trata somente à visibilidade da imagem, mas também, o trabalho minucioso de se aprofundar em cada detalhe da imagem e todas as características anexas que devem ser pesquisadas, como o produto em si e sua linguagem por meio de sons, cenografia, atores, movimento, gênero, etc; as estratégias de produção e veiculação de cada produto; as pesquisas de opiniões e participações do público de um modo geral e, a visibilidade da produção no meio político econômico e cultural.

Ainda sobre visibilidade, é Foucault (apud FISCHER, 2002, p.86) quem trata a escola como um espaço institucional bem definido, e a mídia, como espaço mais fluido e amplo, tornando o que ele chama de um espaço de “visibilidade de visibilidades”, um local que expõe e circula um discurso contemporâneo velado quando se trata de alguns temas como a pedofilia. Ao mesmo tempo em que pretende combater o assédio sexual, divulgam-se cenas nas quais expõem crianças da mesma forma.

Reivindicar para si o grande e exclusivo lugar da criação, no caso da mídia e da publicidade, seria um modo de ensinar a todos nós que outros espaços (como o da filosofia, da literatura, da própria educação, da arte teriam deixado de ser importantes em nosso tempo.

Portanto, analisar discursos significa em primeiro lugar não ficar apenas nas palavras, ou apenas nas coisas; muito menos, buscar a bruta e fácil equivalência de palavras e coisas. (FISCHER, 2002, p. 86)

É necessário sempre agregar o visível ao enunciável, o óbvio para as questões mais aprofundadas, e ampliar a extração de códigos pelas entrelinhas, para refletirmos sobre a imagem midiática em questão.

A partir dos estudos de Beatriz Sarlo, Fischer (2002) nos mostra a interferência do público no privado e o interesse do público em assuntos irrelevantes, mas que os “atraem”. Ela toma como exemplo de cultura contemporânea os reality shows. No Brasil, o programa Big Brother Brasil, que chama a atenção por tratar de assuntos privados; e na Argentina, a história de uma separação de pais que se casaram no Canadá e que tornou-se pública, com grande audiência. Neste sentido, Sarlo (1997, p.128 apud FISCHER, 2002, p.89) afirma:

[...] as paixões sitiam as instituições cuja eficácia não apreça evidente, enquanto o imaginário tece sua crença de que há verdades mais simples, mais inéditas e mais naturais. Todo o problema da cultura contemporânea resume-se neste conflito em que o vazio de compromissos significativos comuns é compensado por um estranho de laços simbólicos que operam provavelmente com mais força sobre quem está mais excluído das grandes decisões que definem sua vida.

Desta mesma forma, a mídia tenta abordar de modo “democrático” alguns temas e valores e acaba alterando esses valores por meio de estereótipos, além de criar e enfatizar “personagens” que se comportam como realmente gostaríamos que agissem, ou de alguma forma diferenciada no caso do político, do professor e uma pessoa religiosa. Como exemplo, é citado o padre Marcelo¹⁹, o professor Pasquale²⁰ e a performance do falecido, Dr. Enéas.²¹

Para ter o conhecimento de qual produto agrada determinado público, a mídia se apropria do chamado “modos de endereçamento”, um fator que auxilia para uma investigação e análise de um produto midiático. É o que sugere a autora: a partir da pesquisa de campo e do contado com o espectador é que pode ser feita uma análise aprofundada, a partir dos dados coletados, da escolha dos teóricos, e da análise propriamente dita para a busca de conceitos.

É importante ressaltar que há duas linhas para serem pesquisadas nesta área, que são as questões relacionadas à produção do meio de comunicação, relativa à elaboração da imagem e som como um todo e à recepção e a forma de aprendizagem do espectador ou até persuasão do produtor com relação ao produto, que é a proposta de estudo desta pesquisa. A escolha do

¹⁹ Padre Marcelo Rossi se tornou um ícone da religião católica no Brasil. Ele criou uma imagem a ser idolatrada por meio de um personagem religioso que se apresenta em grandes locais e para um público imenso, inclusive na mídia. É conhecido, inclusive, pela participação em programas de grande audiência, em filmes, etc.

²⁰ Professor Pasquale é considerado o ícone da Língua Portuguesa. Consagrou-se em aparições na mídia dando dicas gramaticais como passo – a passo de conjugação de verbos, sinais de pontuação, etc; tanto para estudo acadêmico quanto para utilização no cotidiano.

²¹ Enéas destacou-se no meio político por meio de suas aparições e apresentações performáticas. Com ênfase para a fala que acontecia quase em forma de gritos e com entonações variadas conquistou o público, e ao final de cada frase ou cada linha de pensamento em suas propostas políticas, ele terminava a frase com o mesmo jargão: “meu nome é Enéas”.

tema também se destaca, visto que é o tema que pode instigar uma discussão em torno de uma possível aprendizagem em qualquer área de conhecimento, ou até influenciar de forma negativa o público esperado.

Fischer (2002) apresenta diversas possibilidades de análise a partir de vários meios de comunicação como de imagens publicitárias e outros recursos possíveis. É necessário aprofundar-se nos códigos visuais e sonoros que evidenciam a cultura e a história contemporânea por meio do visível e do invisível.

A discussão teórica se apresenta pela escolha da análise de um programa televisivo que foi bastante mencionado pelos adolescentes durante a aplicação do questionário, além de atender a um dos objetivos da pesquisa, que é o de analisar imagens estáticas e em movimento, porque acreditamos que por meio das imagens podemos exibir significados ricos referentes a qualquer tipo de pesquisa, principalmente, quando se trata de questionamentos relativos à educação do olhar, e sabemos que a imagem tem o poder de influenciar para a formação do repertório cultural do jovem. Assim, Fischer (2002, p.83) discute:

A respeito das pesquisas em educação que têm como objetivo o material empírico as imagens da televisão ou das diferentes formas de veicular e receber produtos da mídia televisiva [...] tendo como pressuposto que não extrairemos das imagens representações acabadas, mas antes, possibilidades de significações, datadas e bem localizadas [...]

Desta maneira, o folhetim analisado, intitulado “Malhação” é exibido quase diariamente, e explora o universo juvenil, pois é dotado de características que podem contribuir e influenciar nas atitudes, relacionamentos, questão de valores, e objetos caracterizados como sonho de consumo para o jovem.

Já que este é um programa de grande audiência pelo público pesquisado, decidimos analisar uma vinheta de abertura do folhetim, que foi sendo modificada ao longo do tempo de exibição, para atender às mudanças de atitudes e gostos referentes ao início e término de cada trama. A escolha de análise de uma vinheta de abertura e não de capítulos específicos do seriado é porque compreendemos que na abertura do programa existem signos transpostos por meio de imagens que definem a essência dos assuntos abordados no folhetim.

Desta forma, apresentaremos no capítulo seguinte a análise detalhada dos dados coletados pelo questionário, onde discutimos os primeiros resultados, com destaque para os meios culturais que abordam a imagem. Analisaremos também, uma amostra dos autorretratos produzidos pelos participantes da pesquisa e, para finalizar, analisaremos a vinheta de abertura do folhetim Malhação, exibido em 1998, com ênfase nas imagens, na trilha sonora e no movimento.

6. A IMAGEM NO REPERTÓRIO CULTURAL DO ADOLESCENTE

“Vestir a idéia de forma sensível”

(Jean Moreas, 1986)

6.1. Caracterização e direcionamento de dados dos sujeitos da pesquisa

O conteúdo analisado foi, primeiro, o material escrito, que nesta pesquisa se deu por meio do questionário, seguido de um suporte icônico, através da análise das imagens, produzidas pelos sujeitos já citados em forma de diálogo imagético, assim como a análise de uma abertura do programa juvenil mais citado pelos jovens nos questionários, que foi o folhetim *Malhação*. (BARDIN, 1977,p.35)

Inicialmente foi aplicado um questionário para os cento e seis adolescentes pesquisados, contendo aspectos para investigar o que eles “consomem” culturalmente. Foram pontuados nesta prática questões como: “Qual o gênero musical que eles ouvem”? “Qual a música preferida?” “Qual o programa de TV favorito?”. Se eles “lêem alguma revista, e se costumam freqüentar um cinema e um museu”.

As figuras mostram os primeiros resultados da pesquisa e, de forma mais abrangente, podemos notar alguns pontos relacionados ao repertório cultural do jovem, desta faixa etária, e das escolas pesquisadas. Como já apresentamos no capítulo anterior a quantidade de alunos por escola e por sala, neste momento apresentaremos, por meio de um mapeamento de todos os participantes, o sexo, a faixa etária, a possibilidade de visitas a museus, cinemas, preferência por gêneros musicais e meios de comunicação em massa, tanto impressa como em movimento.

A figura 26 indica que a maioria dos participantes é do sexo feminino, o que predomina uma preferência de atitudes e gostos de “meninas”; já a figura 27 aponta que a faixa etária dos participantes varia entre 12 e 16 anos, sendo que a maioria tem 14 anos. A diferença de idade é devido a inserção de alunos que reprovam muitos anos seguidos, o que também resulta em uma considerável diferença de gostos e preferências, pelo fato da imaturidade evidente na maioria dos adolescentes de 12 e 13 anos.



Figura 26. Caracterização dos participantes por Sexo

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (questionário) desenvolvido pela pesquisadora em 2007/2008

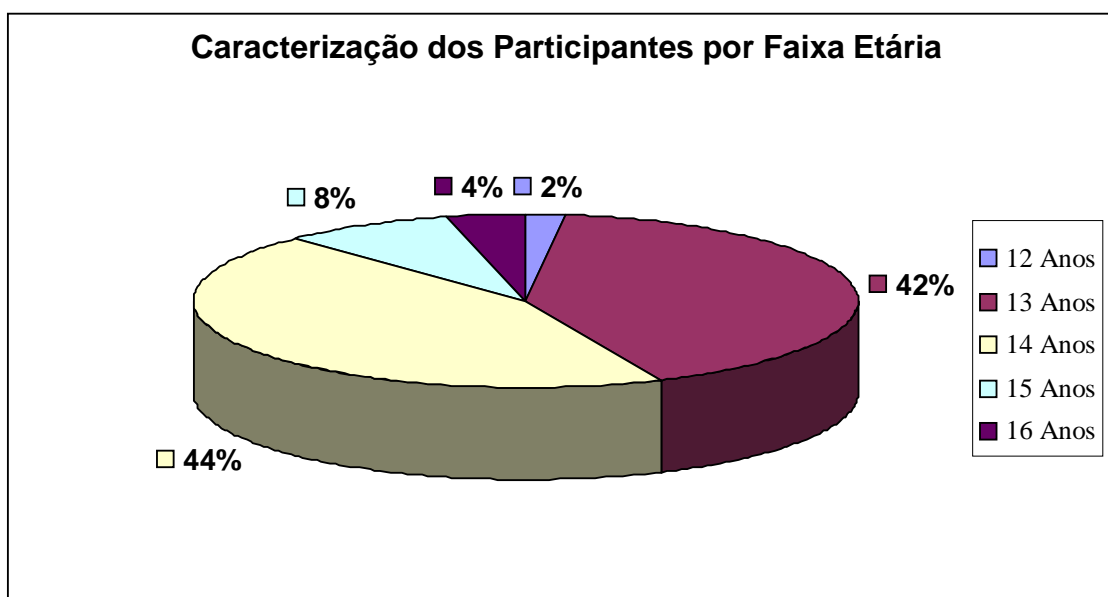


Figura 27. Caracterização dos participantes por Faixa Etária

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (questionário) desenvolvido pela pesquisadora em 2007/2008

De acordo com os questionários aplicados, alguns estudantes de 8ª série ou 9º ano que têm entre 12 e 16 anos, nunca foram ao cinema, como mostra a figura 28. A não frequência ao cinema se deve ao fato em que na cidade onde está localizada a Escola B, não há cinema.

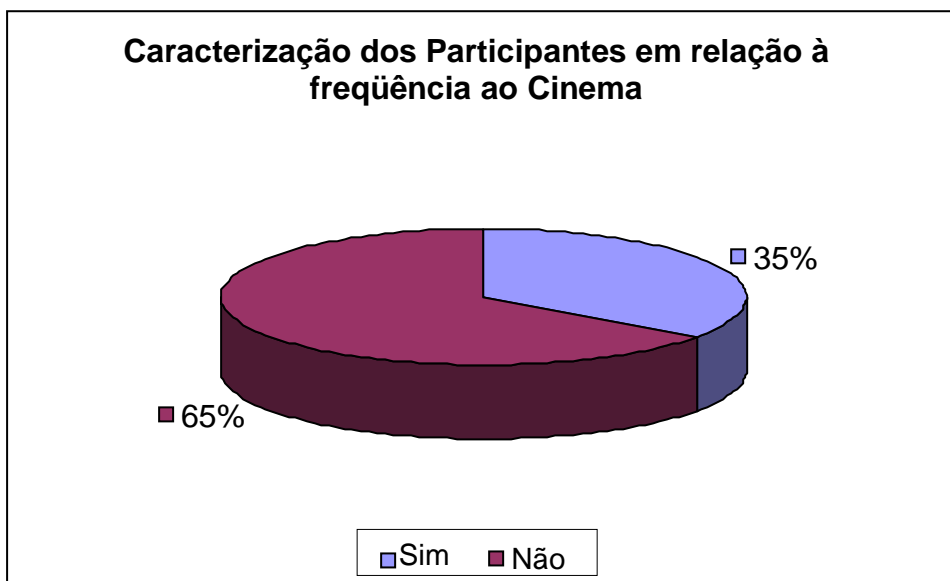


Figura 28. Caracterização dos participantes em relação à frequência ao Cinema

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (questionário) desenvolvido pela pesquisadora em 2007/2008

Isso é um pouco diferente do que ocorre com a Escola A, pois no período em que o questionário foi aplicado ainda havia cinema na cidade, o qual infelizmente foi desativado há poucos meses. Sendo assim, os alunos do 9º ano A ficaram divididos, pois exatamente a metade relatou frequentar cinemas, enquanto a outra metade mencionou que não frequenta.

É importante ressaltar que as figuras são apresentadas pelo número total de participantes e, no Apêndice E, pode ser observado, por meio de tabelas, o detalhamento destes dados por escola e por série pesquisada.



Figura 29. Caracterização dos participantes em relação à visita a Museu

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (questionário) desenvolvido pela pesquisadora em 2007/2008

Percebe-se, de acordo com a figura 29 que, a maioria dos adolescentes relatou já ter visitado um museu em algum momento. Dentre os museus citados, entre os que visitaram ao menos uma vez, percebe-se que muitos foram exatamente ao mesmo local, ou porque se trata do museu histórico da cidade em que eles vivem, ou foi uma visita feita em excursão pela própria escola para uma cidade da região.

Tanto em relação ao museu quanto ao cinema é possível dizer que há entre os jovens, além de suas escolhas pessoais, uma grande falta de oportunidades, pois esses adolescentes “conhecem” o que estão aos seus alcances financeiros em se tratando de escolas públicas, e possivelmente não conhecem todas as opções culturais de seus municípios.

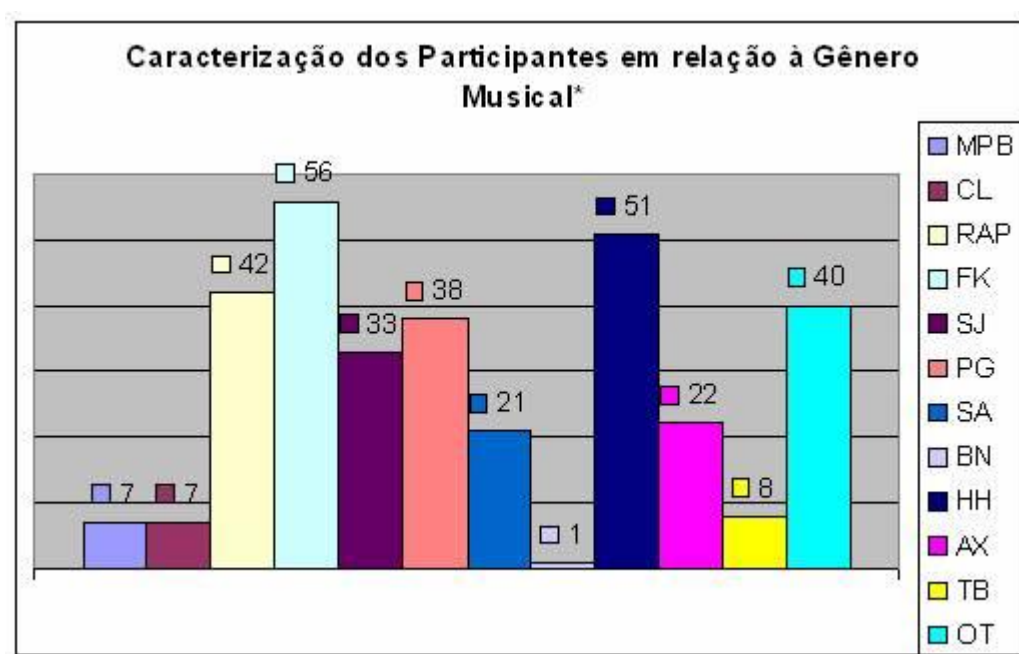


Figura 30. Caracterização dos participantes em relação Gênero Musical

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (questionário) desenvolvido pela pesquisadora em 2007/2008

* Gêneros Musicais: MPB (Música Popular Brasileira) / CL (Clássica) / FK (Funk) / SJ (Sertaneja) / PG (Pagode) / SA (Samba) / BN (Bossa Nova) / HH (Hip Hop) / AX (Axé) / TB (Tecnobrega) / OT (Outras)

Já entre as músicas, podemos notar na figura 30 que os ritmos mais citados foram o “Rap”, o “Funk”, o “Pagode”, o “Hip Hop” e a música “Sertaneja”. É notório que possa haver uma grande influência do “Caipira”, e do “Sertanejo”, além dos ritmos que os adolescentes se identificam que é o “Rap”, o “Funk”, e o “Hip Hop”; um modismo que, de certa forma, “resgata suas raízes”, mas também é induzido pela massa, visto que a Festa que acontece em

Barretos é de cunho internacional e é extremamente divulgada pela mídia. A Bossa Nova, como podemos notar, foi o gênero musical menos assinalado. Vale ressaltar que todos os integrantes do grupo estudado assinalaram mais de um gênero musical de sua preferência.



Figura 31. Caracterização dos participantes em relação à leitura de Revistas

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (questionário) desenvolvido pela pesquisadora em 2007/2008



Figura 32. Revistas lidas pelos participantes

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (questionário) desenvolvido pela pesquisadora em 2007/2008

* Revistas: CS (Caras) / AT (Atrevida) / CP (Capricho) / TE (Teen) / BF (Boa Forma) / VJ (Veja) / MQ (Manequim) / CD (Cláudia) / IE (Isto É) / SI (Super Interessante) / HQ (História em Quadrinhos) / OT (Outras)

É interessante notar as respostas que se encontram nas figuras 31 e 32, em relação à leitura de revistas, onde a maioria dos jovens afirmaram que têm o hábito de ler. A revista mais lida, segundo eles, é a revista “Veja”. Porém, há um contraponto quando é perguntado sobre suas reportagens preferidas, pois é quase unânime: “Signo, fofoca dos famosos”, “Sobre celebridades”, “O que vai acontecer na novela” ou “Coisas sobre adolescentes”, ou seja, reportagens que normalmente não se encontram na revista “Veja”.

Existe, portanto, certo receio ou vergonha talvez, de revelar suas preferências. Foram poucos que disseram que preferem ler “Sobre o Mundo”, ou “O Futuro no Planeta”, e revelaram com evidência realmente ler a revista mencionada: “Na Veja tem informações que está acontecendo no mundo (Aquecimento Global)”. As preferências em relação às reportagens serão abordadas adiante, já que é dado foco a todas as respostas relativas à imagem.

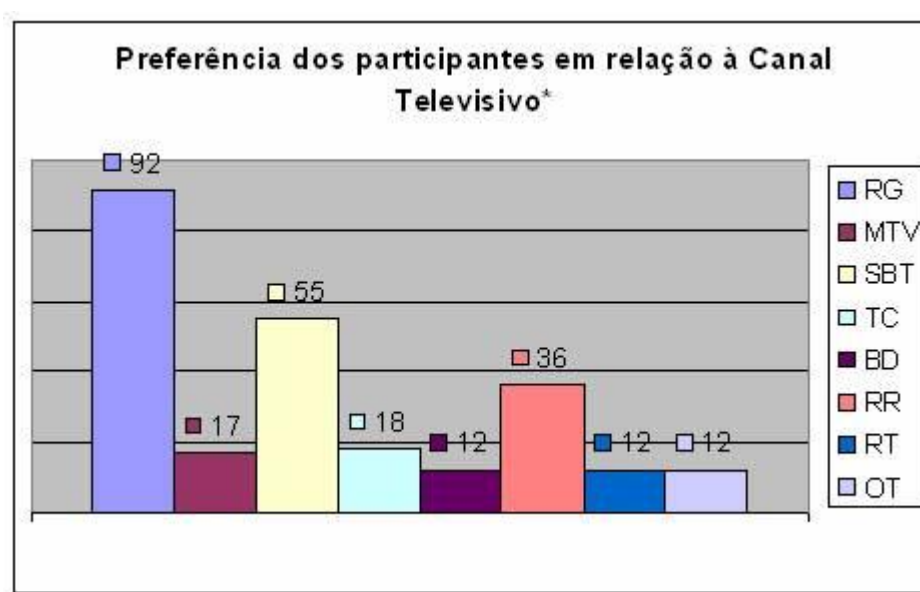


Figura 33. Preferência dos participantes em relação à Canal Televisivo

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (questionário) desenvolvido pela pesquisadora em 2007/2008

* Canal Televisivo: RG (Rede Globo) / SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) / TC (TV Cultura) / BD (Bandeirantes) / RR (Rede Record) / RT (Rede TV) / OT (Outra)

Como mostra a figura 33, a maioria dos participantes da pesquisa declararam que o canal preferido é a Rede Globo, seguido do SBT, Rede Record, TV Cultura e MTV. A maioria dessas emissoras transmite uma programação popular e é dotada de grande audiência.

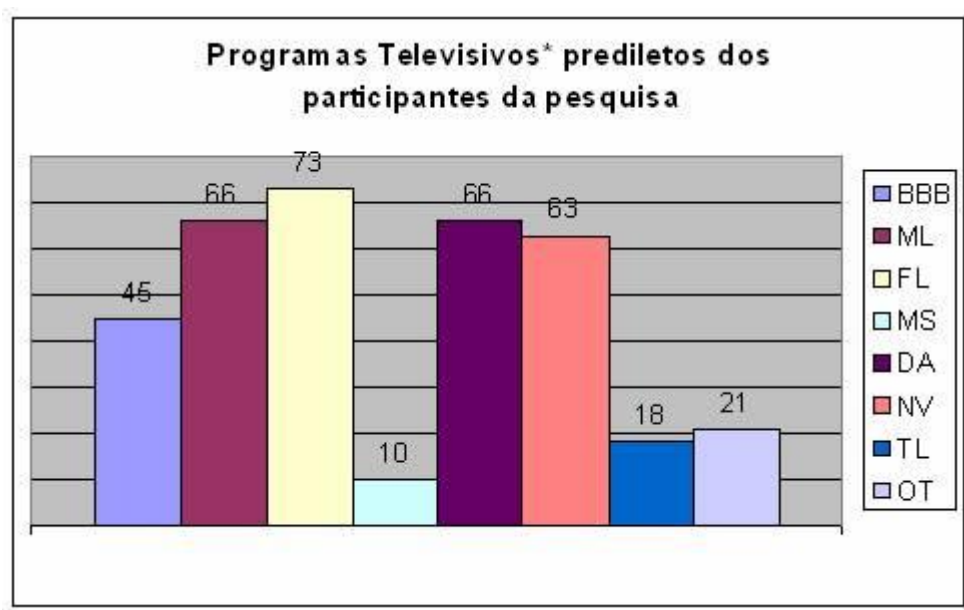


Figura 34. Programas Televisivos prediletos dos participantes da pesquisa

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (questionário) desenvolvido pela pesquisadora em 2007/2008

* Programa Televisivo: BBB (Big Brother Brasil) / ML (Malhação) / FL (Filme) / MS (Minissérie) / DA (Desenho Animado) / NV (Novela) / TL (Telejornal) / OT (Outro)

Já a figura 34, aponta que os programas mais assistidos pelos adolescentes são filmes, seguidamente do folhetim Malhação, Desenhos Animados e Novelas. Desta forma, enfatizamos que o folhetim Malhação, as Animações e alguns filmes são voltados para o público pré-adolescente e adolescente, com exceção da novela, que atinge todas as faixas etárias.

Quadro 1. Categoria e subcategorias de análise

Quadro de categorias e subcategorias de análise	
Categoria	Subcategorias
Imagem Impressa	Hábito de leitura de revista, título da revista e reportagem preferida.
Imagem em Movimento	Periodicidade de frequência ao cinema, filmes favoritos; emissora de TV preferida e programas televisivos favoritos.

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (questionário) desenvolvido pela pesquisadora em 2007/2008

A partir dos dados exploratórios que apresentamos até o momento, onde abrangem o gosto cultural em várias linguagens artísticas, pretendemos dar ênfase ao conteúdo consumido diariamente com predominância na imagem. Dividimos, portanto, em categorias e subcategorias de análise, como mostra o Quadro 1.

Desta forma, apresentamos com mais detalhamento de análise, as respostas dos sujeitos pesquisados no que se refere à imagem, que é o foco da pesquisa, dividido em duas categorias: imagem em movimento (programas televisivos) e imagem impressa (revistas).

A categoria imagem impressa tem como subcategoria, as respostas relativas ao hábito e quantidade de leituras de revistas e, num segundo momento, quais seriam essas revistas, além das reportagens relatadas como preferidas.

A categoria imagem em movimento tem como subcategoria a periodicidade de frequência ao cinema, juntamente com os filmes relatados favoritos, bem como a emissora de TV e programas televisivos prediletos.

6.1.1. Imagem impressa

A imagem impressa neste caso apresenta-se como o meio de comunicação impresso, ou seja, a revista que foi uma das questões abordadas no questionário, mais precisamente a questão quatro, com dois subitens, a e b. (APÊNDICE C)

O subitem **a**, caracterizou-se com o direcionamento pela preferência em revistas, a partir de várias opções, inclusive, “outros”. No subitem **b**, a pergunta foi aberta para que fosse possível relatar sobre a reportagem favorita a partir da resposta anterior.

6.1.1.1. Hábito de leitura de Revista

Ao analisar os gráficos que tratam da leitura da imagem impressa, alertamos sobre a forma de acesso às revistas pela grande maioria dos participantes da pesquisa. As revistas lidas, principalmente pelos participantes da Escola A, não são compradas por eles próprios, já que têm um valor inacessível para a classe social dos jovens pesquisados; portanto, são revistas trazidas para casa pelas mães e dadas pelas patroas, visto que em sua maioria, as mães trabalham como domésticas.

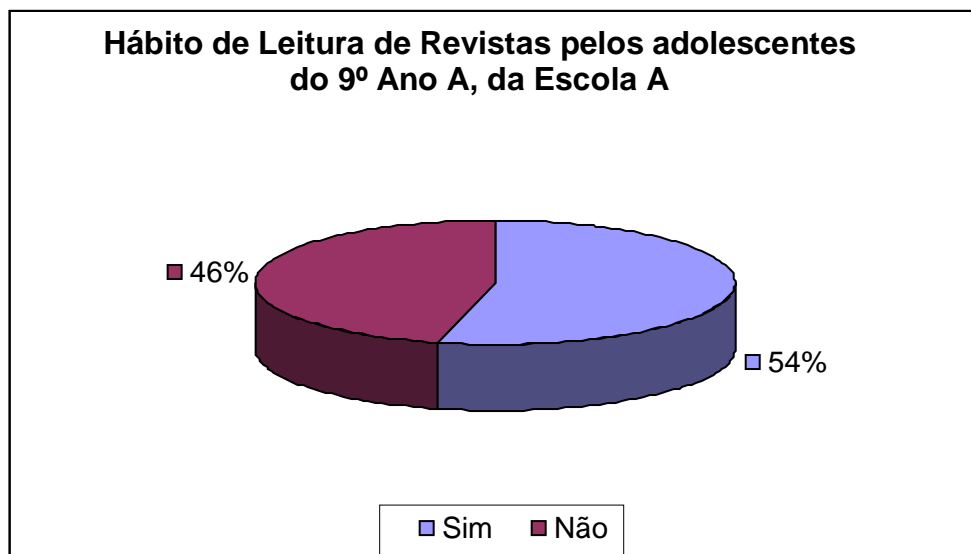


Figura 35. Hábito de Leitura de Revistas pelos adolescentes do 9º Ano A, da Escola A

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (questionário) desenvolvido pela pesquisadora em 2007/2008

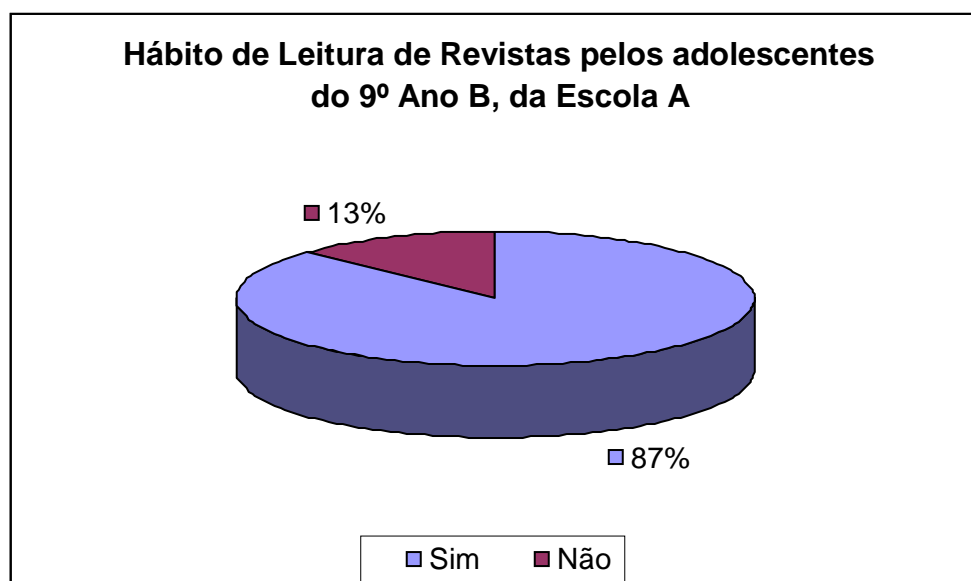


Figura 36. Hábito de Leitura de Revistas pelos adolescentes do 9º Ano B, da Escola A

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (questionário) desenvolvido pela pesquisadora em 2007/2008

As figuras 35 e 36 mostram que a maioria dos participantes da pesquisa da Escola A, tem o hábito de ler revistas. Sendo que, os alunos do 9º ano B, declararam que lêem mais revistas do que os alunos do 9º ano A. Ressaltamos que, se essas revistas fossem compradas, provavelmente, uma parcela menor de alunos teria declarado que tem o hábito de lê-las.

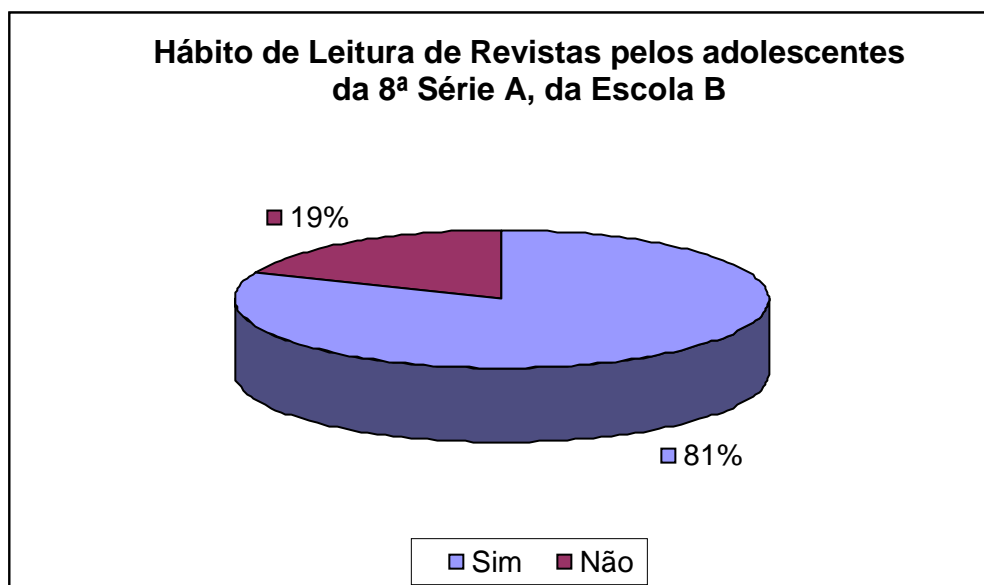


Figura 37. Hábito de Leitura de Revistas pelos adolescentes da 8ª Série A, da Escola B

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (questionário) desenvolvido pela pesquisadora em 2007/2008

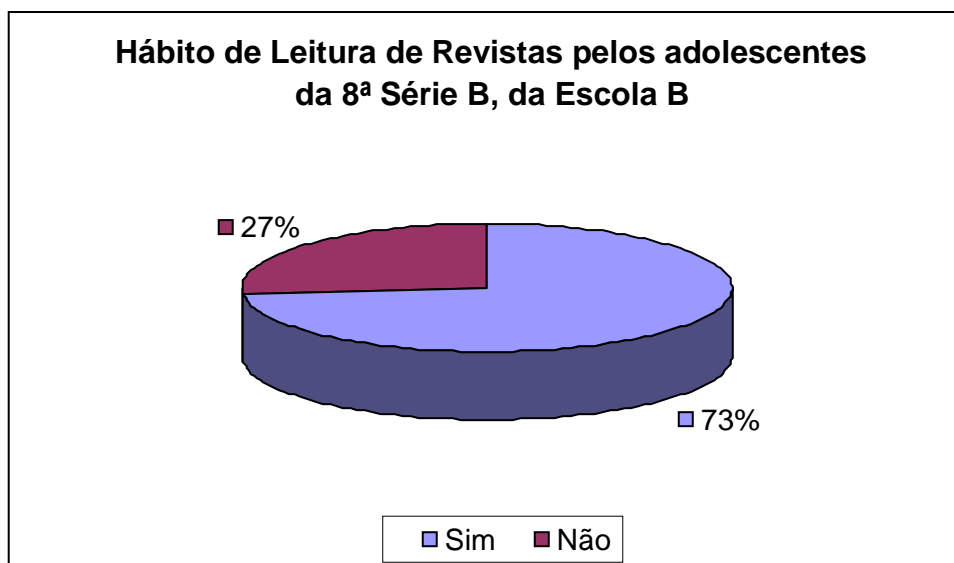


Figura 38. Hábito de Leitura de Revistas pelos adolescentes da 8ª Série B, da Escola B

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (questionário) desenvolvido pela pesquisadora em 2007/2008

As figuras 37 e 38 apontam que na escola B o quadro se repete, ou seja, a maioria dos participantes afirmou que lêem revistas, porém, nesta escola, os adolescentes da 8ª Série A, lêem mais que os jovens da 8ª Série B.

Mais adiante observaremos com detalhe sobre as revistas lidas pelos participantes, bem como as reportagens prediletas em suas respectivas revistas.

6.1.1.2. Títulos das Revistas

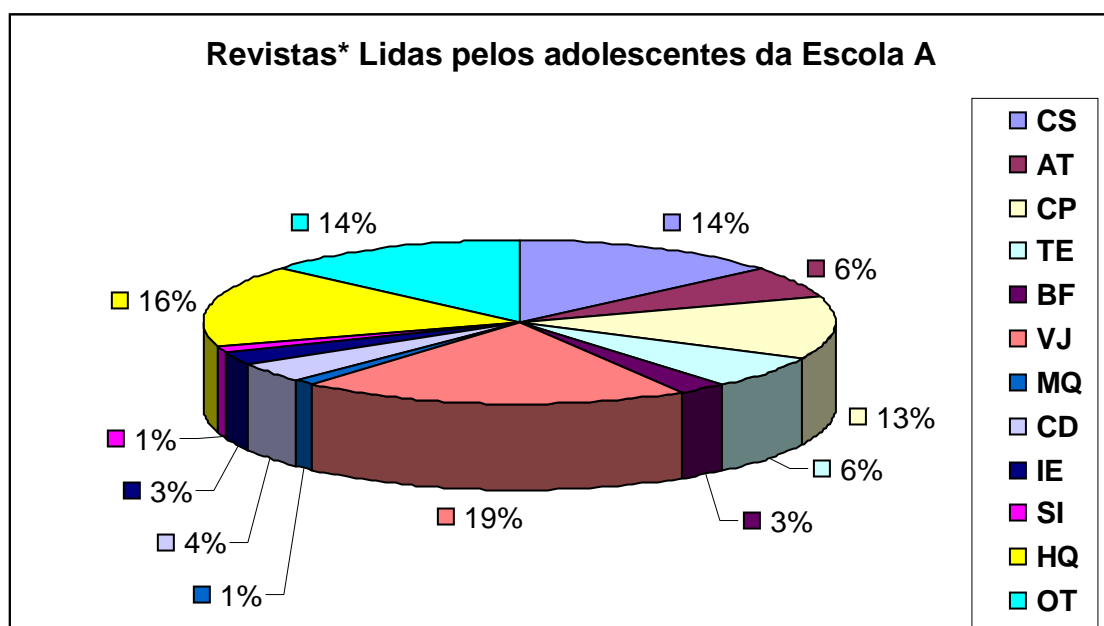


Figura 39. Revistas lidas pelos adolescentes da Escola A

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (questionário) desenvolvido pela pesquisadora em 2007/2008

* Revistas: CS (Caras) / AT (Atrevida) / CP (Capricho) / TE (Teen) / BF (Boa Forma) / VJ (Veja) / MQ (Manequim) / CD (Cláudia) / IE (Isto É) / SI (Super Interessante) / HQ (História em Quadrinhos) / OT (Outras)

Em relação aos títulos das revistas lidas, podemos notar na figura 39 que a revista mais lida pelos adolescentes da Escola A é a revista “Veja”, seguidamente de “História em Quadrinhos”, “Caras”, “Outras” e “Capricho”. Em todos os questionários, o participante teve a opção de assinalar a quantidade de revistas de sua preferência. Observamos novamente, a preferência por gêneros voltados para o universo do adolescente, além de gêneros populares e do cotidiano.

Quadro 2. Outras Revistas Citadas pelos jovens da Escola A

Outras Revistas Citadas pelos jovens da Escola A	
9º Ano A	9º Ano B
“Revista de Carros”	“Playboy”
“Videogame” (2 alunos)	“Contigo” (2 alunos)
“Tititi”	“Viver”
	“Adventista”
	“Ultra Jovem”

Na opção “Outras”, as revistas de “Carros”, “Videogame” e “Tititi”, foram as citadas pelos participantes do 9º ano A; já no 9º ano B, foram citadas a “Playboy”, “Contigo”, “Adventista” e “Ultra Jovem”, como pode ser observado no Quadro 2. Desta maneira, a leitura da mídia impressa se relaciona com o cotidiano, lazer, e curiosidade dos jovens.

Schmidt (2008, p. 8), que pesquisa a mídia impressa voltada para o adolescente, afirma que:

As revistas voltadas para o público jovem proliferam e nos trazem constantemente, em suas páginas impactantes, o apelo ao consumo, não só de mercadorias propriamente, mas também prescrições de formas de ser jovem. A lógica é estar sempre buscando algo novo para uma satisfação que nunca será atendida.

Desta forma, podemos notar que as revistas citadas pelos participantes da pesquisa, e voltadas para o público adolescente atraem por serem dotadas de “páginas impactantes” e normalmente voltadas para o mundo jovem e ao consumo. Isso poderá ser notado, principalmente em relação à reportagem preferida pelos adolescentes, que será revelado mais adiante. Um contexto semelhante pode ser observado com os participantes da Escola B, de acordo com a figura 40, onde também teve a revista “Veja” como a mais lida, seguida de “História em Quadrinhos”, “Capricho”, “Atrevida”, “Caras” e “Outras”.

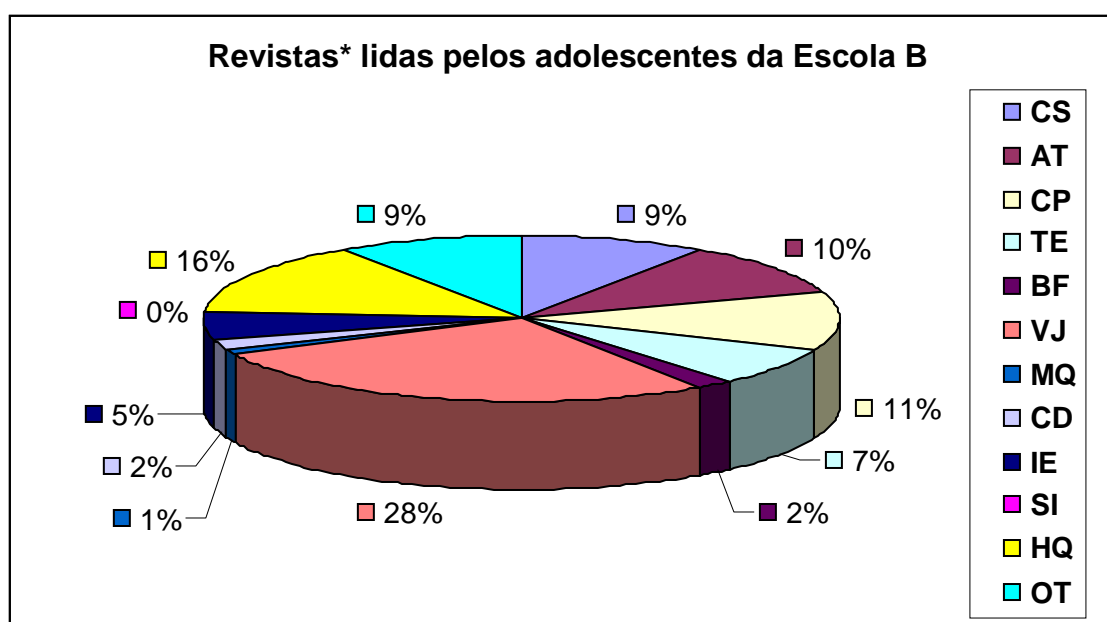


Figura 40. Revistas lidas pelos adolescentes da Escola B

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (questionário) desenvolvido pela pesquisadora em 2007/2008

* Revistas: CS (Caras) / AT (Atrevida) / CP (Capricho) / TE (Teen) / BF (Boa Forma) / VJ (Veja) / MQ (Manequim) / CD (Cláudia) / IE (Isto É) / SI (Super Interessante) / HQ (História em Quadrinhos) / OT (Outras)

No Quadro 3, podemos notar quais são as outras revistas citadas tanto pela 8ª Serie A, quanto pela 8ª Serie B.

Na 8ª série A, foi mencionado revista sobre “horóscopo”, juntamente com a revista “Recreio”, “Vida e Saúde” e, curiosamente, sobre “Arquitetura” e “Nova Escola”. Na 8ª série B, outra revista gênero de horóscopo foi citada, a “Guia Astral”, e também outra que aborda o tema: celebridades, que é a revista “Quem”, e uma do gênero musical, a “Love Rock”. Ambas citaram “Quatro Rodas” e “Playboy”, duas revistas do gênero masculino.

Quadro 3. Outras Revistas Citadas pelos jovens da Escola B

Outras Revistas Citadas pelos jovens da Escola B	
8ª Série A	8ª Série B
“Quatro Rodas” (2 alunos)	“Quatro Rodas”
“Playboy” (2 alunos)	“Playboy”
“Horóscopo”	“Guia Astral” (4 alunos)
“Nova Escola”	“Quem”
“Recreio”	“Love Rock”
“Vida e Saúde”	“Astral”
“Arquitetura”	

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (questionário) desenvolvido pela pesquisadora em 2007/2008

É notório que o foco de preferências destes jovens é baseado em “curiosidades” e gênero, desde horóscopo, fofoca (relativo a questões do cotidiano alheio) e saúde, voltado para as meninas/mulheres, até o interesse por carros, música e sexo, voltado para os meninos/homens. Esses adolescentes, em fase de transição, começam a se interessar por conteúdos da fase adulta, mas não deixam de apreciar conteúdos infantis.

6.1.1.3. Reportagem preferida

Quando foi solicitado pela pesquisadora: “qual(s) a(s) reportagem(s) mais interessante(s) da(s) revista(s) citada(s)?”, pergunta que somente deveria ser respondida pelos

alunos que afirmaram ter o hábito de ler revistas, suas respostas foram em alguns momentos contraditórias.

A revista mais citada em ambas escolas foi a “Veja”. Porém, podemos notar no Quadro 4 que, na escola A, tanto no 9º ano A quanto no 9º ano B, grande parte das reportagens prediletas envolvem o conteúdo de revistas que abordam temas sobre adolescentes e também sobre a mídia.

Quadro 4. Reportagens preferidas dos adolescentes da Escola A

Reportagens preferidas dos adolescentes da Escola A	
9º Ano A	9º Ano B
“O que vai acontecer nas novelas”	“As fofocas dos famosos”
“Sobre a vida dos famosos”	“Signos, dicas para emagrecer, etc”
“Sobre as celebridades”	“As histórias das pessoas e as roupas”
“Fofocas de algum artista de novela”	“Sobre a terra e vida”
“Fofoca e novela” (3 alunos)	“Signo, fofoca dos famosos”
“Fofocas, novelas e signos” (2 alunos)	“As reportagens sobre meninas e maquiagens, etc”
“Os testes, os micos, as reportagens, e as histórias”	“Moda, estilo, etc”
“Quando se referem sobre jogos, como criar jogos, etc”	“Episódios de desenhos e reportagens científicas”
“Desenho dos Carros”	“Eu gosto de Todos”
“Política”	“Jornal das 19:30”
“Turma da Mônica”	“Futebol”
	“Mulher pelada”
	“Não tem reportagem nos quadrinhos”
	“Sobre Animais”

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (questionário) desenvolvido pela pesquisadora em 2007/2008

As reportagens sobre “o que vai acontecer nas novelas”, “as fofocas dos famosos”, são reportagens de revistas como “Caras”, “Quem” e afins. “Signos e dicas para emagrecer”, “Moda, estilo” e “As reportagens sobre meninas e maquiagens”, estão inseridas em revistas do gênero adolescente, como “Capricho”, “Atrevida” e “Teen” e também em revistas especializadas em Horóscopo, etc.

De acordo com Schmidt (2008, p. 10):

A mídia voltada para o público jovem está repleta de anúncios que apresentam roupas, calçados, bebidas, cosméticos, carros, bancos, universidades, escola de idiomas, computadores de ultima geração, maquiagens, cartões de crédito, roupas de grife, tênis, telefones celulares, etc. Os objetos estão em exposição para o consumo e

para seu imediato descarte, tudo para que seja possível a aquisição de um produto mais atual, ou melhor, para que a nova necessidade possa ser criada para ser satisfeita.

Isso explica a procura por determinadas revistas. É interessante notar como a palavra “fofoca” foi repetida diversas vezes e para isso existe um questionamento. Porque é tão prazeroso saber da vida alheia? Quanto à mídia contribui para isto? Por que existe este direcionamento para o outro? É notória a tamanha audiência que teve o programa Big Brother Brasil (e que foi citado aqui), bem como a quantidade de revistas novas que surgiram e que tratam sobre o mundo televisivo, tanto em relação às novelas quanto em relação à vida pessoal dos atores.

É extremamente evidente também, a diferenciação pela questão do sexo, já que os meninos que citaram “Quatro Rodas” e “Playboy” gostam dos “desenhos de carros”, “Futebol” e “Mulher pelada”, e as adolescentes querem saber sobre “Signos e dicas para emagrecer”, e outras reportagens sobre “meninas”, em revistas como “Capricho”. Isso demonstra a passagem da adolescência para o mundo adulto e do “querer ser um adulto”, a partir da imagem do cotidiano e da mídia, pois eles se apropriam de características, gostos e vaidade que os meios de comunicação em massa transmitem sobre o homem e a mulher. É como afirma Schmidt (2008, p. 7) em sua pesquisa:

[...] políticas de identidade, criam formas de ser jovem, homem, mulher, negro, homossexual, adequadas às exigências dos novos tempos. Não podemos mais separar identidade e consumo, num tempo de relação entre o processo de segmentação do mercado e a reorganização das diversões ou das identidades sociais.”

De acordo com a discussão da autora em relação às formas de atrair o jovem, é fato que as grandes empresas utilizam artifícios para atender as vontades e necessidades de todo tipo de público, ou seja, a mídia vende o que determinado grupo quer comprar. É criado, portanto, um produto para o público em questão. Se não há no mercado, por exemplo, uma empresa, ou um produto, para as “gordinhas”, como fez a “Nívea”, a empresa utiliza de artifícios para atingir o grupo em questão, quando ela criou o *slogan*: “o sol nasceu para todas”; ou então para os homossexuais, como fez a “Benetton” há alguns anos atrás.

De acordo com o quadro 4, somente um aluno, do 9º ano A, possivelmente lê a revista “Veja”, pois mencionou que sua reportagem preferida é sobre “Política”. No 9º ano B, um adolescente citou o “Jornal das 19:30”, ou seja, neste caso ele não soube diferenciar a reportagem de uma revista, com a reportagem de um programa televisivo (telejornalístico).

De acordo com o Quadro 5, os participantes da escola B, também mencionaram ler reportagens do universo televisivo e sobre o adolescente, que abordam conteúdos musicais, midiáticos (relativos a beleza e fofocas) e sobre esportes como, por exemplo, “as previsões de signos, as opiniões”, “futebol”, “flagra dos artistas”, “quando fala do Big Brother”, “os meus cantores preferidos” e “eu gosto mais das de adolescente”, citados pela 8ª série A, como também pela 8ª série B, que menciona “Reportagens sobre sexo e beleza”, “De astros do cinema (Brad Pitt/ Tom Cruise)”, “Sobre atores” e “Coisas sobre adolescentes”.

Quadro 5. Reportagens preferidas dos adolescentes da Escola B

Reportagens preferidas dos adolescentes da Escola B	
8ª Série A	8ª Série B
“Sobre aquecimento Global” (2 alunos)	“As partes de arqueologia”
“Coisas feitas em 3 meses”	“Os testes, horóscopos, dicas e opiniões”
“Com artistas famosos”	“As previsões de signos, as opiniões, etc”
“As reportagens com artistas”	“O que fala das bandas, tradução de músicas.”
“Veja (reportagem sobre o mundo)”	“Signo, fofoca dos famosos”
“Costuma ter coisas de adolescentes”	“O que aconteceu no mundo todo, violência, etc”
“Coisas sobre adolescentes”	“Quando fala do Big Brother”
“Eu gosto das reportagens que falam dos artistas”	“Flagra dos artistas”
“Reportagens sobre sexo e beleza”	“As aventuras”
“As mulheres”	“Eu gosto mais da de adolescente”
“De astros do cinema (Brad Pitt/ Tom Cruise)”	“Sobre o mundo”
“De astros do cinema (Leonardo Capri)”	“Carro”
“Sobre atores”	“Eu gosto dos carros tunados”
“Sobre o assunto do nosso dia-a-dia”	“Um punhado”
“Sobre Câmera dos Deputados e acontecimentos importantes, futebol”	“Na Veja vem informações do que está acontecendo no mundo (aquecimento global”
“Futebol”	“Horóscopo”
“Esportes”	“Signo”
“As reportagens que mostra”	“Os assuntos sobre famosos e horóscopo”
“Desenhos”	“As reportagens das pessoas, onde elas vão”
“As fotos”	“Os meus cantores preferidos”
“Fotos lidas”	“Nenhuma”

“O futuro do Planeta”	
“Eu gosto de reportagem de tecnologia”	
“Nenhuma”	

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (questionário) desenvolvido pela pesquisadora em 2007/2008

As preferências por essas reportagens traduzem, sem dúvida, a relação cobrança e determinação do adolescente em fazer parte de um grupo, inserido na contemporaneidade. Grupos que se destacam pelas preferências musicais, pelo vestuário, e principalmente pela “atitude”²²

Para Schmidt (2008, p. 1):

Todos os dias nas chamadas dos jornais e revistas, nos telejornais, nos sites da internet, encontramos diferentes palavras que instituem sentidos para “ser jovem”: *clubber*, surfista, roqueiro, *hip hop*, esportista, radical, rebelde, patricinha, jovem, *teen*, garotada, galera, tribo, mauricinho, *cool*, alternativo, moderno, punk. Da mesma forma, quando o tema é juventude, são cada vez mais freqüentes as pautas que abordam o protagonismo juvenil na sociedade contemporânea: gravidez na adolescência, drogas, o consumo, novas tecnologias, moda, beleza, entretenimento, violência, educação, emprego, desemprego, esportes radicais, música, violência, adrenalina.

Assim, esses conteúdos mencionados pela autora, podem ser encontrados nas revistas e reportagens citadas pelos participantes da pesquisa.

Por outro lado, no Quadro 5, são mencionados mais conteúdos que possivelmente podem estar inseridos na “Veja”, do que os participantes da escola A, como por exemplo, “Sobre Câmera dos Deputados”, “Acontecimentos importantes, futebol”, “Eu gosto de reportagem de tecnologia”, “O que aconteceu no mundo todo, violência, etc” e “Veja (reportagem sobre o mundo)”

A reportagem sobre “coisas feitas em 3 meses” foi citada pelo participante que mencionou ler a revista “Arquitetura”. Outro fator interessante é a contradição de alguns adolescentes em afirmar que tem o hábito de ler revistas e, logo em seguida, quando lhe é perguntado sobre a reportagem favorita, ele afirma que “nenhuma” reportagem é interessante, ou seja, este jovem provavelmente não lê revistas, pois não conhece o assunto tratado na mesma.

6.1.2. Imagem em Movimento

²² Termo utilizado por Schmidt (2008) em artigo apresentado e publicado na Anped de 2008, no GT de Educação e Comunicação.

A categoria da imagem em movimento apresenta-se através das questões tratadas no questionário sobre Cinema, e Televisão. Na segunda questão, foi perguntado: “Você costuma ir ao cinema?”, com a opção de respostas sim ou não.

Se a resposta fosse afirmativa, o participante deveria responder os itens a e b, que consistiu no período que ele costuma ir ao cinema, com opções: mais de 1 vez por semana, 1 vez por semana, mais de 1 vez por mês, ou menos de 1 vez por mês. O item b, perguntou sobre “qual(is) o(s) último(s) filme(s) que você assistiu”. (APENDICE C)

A questão que abordou sobre a Televisão, foi a questão 5. No primeiro momento, a pergunta foi “Qual o canal de televisão que você mais assiste?”. Entre várias opções para assinalar, o participante poderia responder mais de uma opção, inclusive “outra”, e escrever qual seria este outro canal televisivo.

Logo a abaixo, no subitem b, a pergunta foi: “Qual(is) o(s) seu(s) programas(s) preferido(s)?” Novamente entre várias opções o adolescente poderia assinalar a quantidade de programas que julgasse necessário. Estes programas são detalhados a seguir.

6.1.2.1. Periodicidade de Frequência ao Cinema

A frequência e o gosto pelo cinema estão diretamente relacionados á região e município em que os participantes da pesquisa residem, independente da faixa etária, e da classe social. A opção por consumir a imagem em movimento/ filme é escolhida quando lhes são acessíveis, na medida em que ele é exibido na televisão, por exemplo.

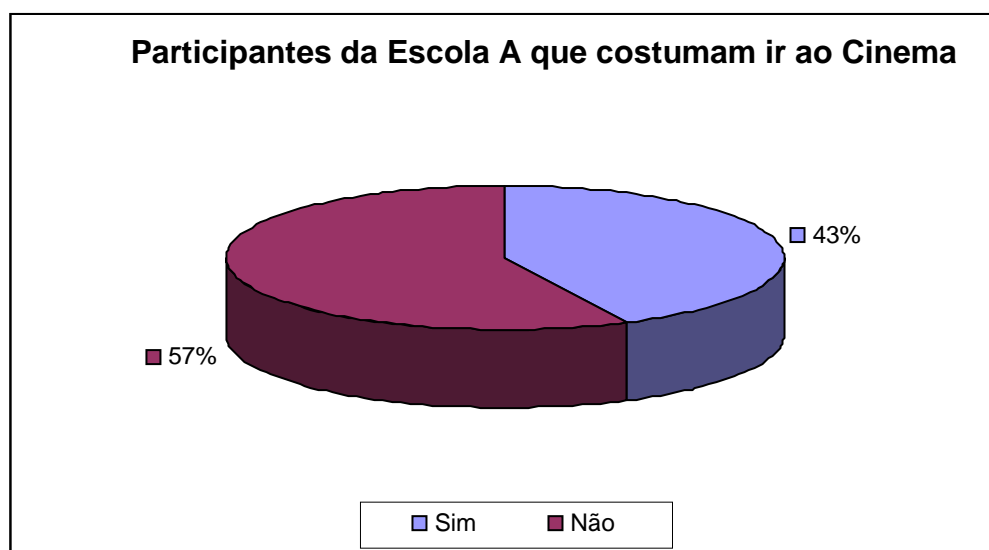


Figura 41. Participantes da Escola A que costumam ir ao Cinema

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (questionário) desenvolvido pela pesquisadora em 2007/2008

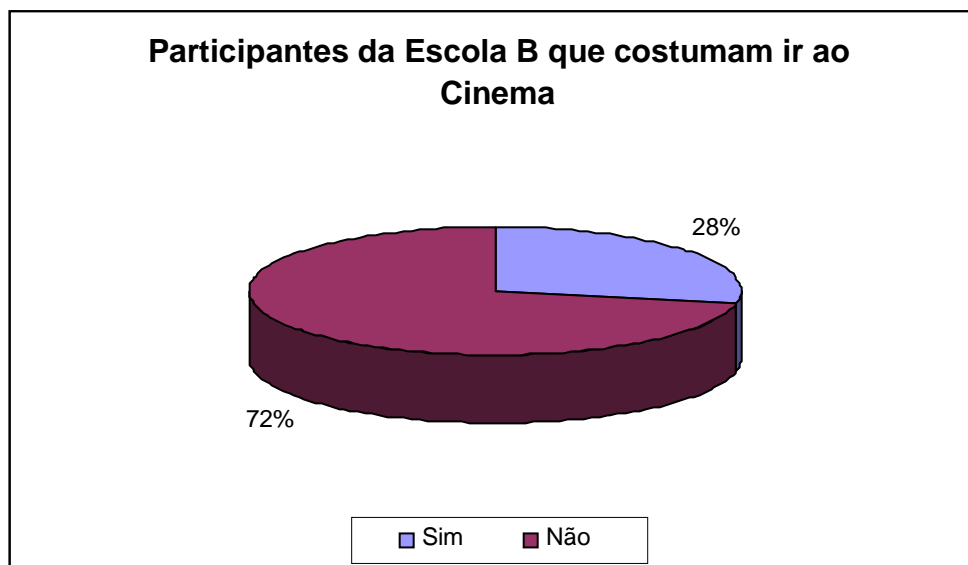


Figura 42. Participantes da Escola B que costumam ir ao Cinema

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (questionário) desenvolvido pela pesquisadora em 2007/2008

As figuras 41 e 42 mostram a frequência dos participantes ao Cinema. A maioria dos adolescentes tanto da escola A quanto da escola B, declararam não frequentar o cinema; e no caso da escola B, a diferença é maior ainda, pois é somente a minoria que mencionou já ter ido ao cinema. É importante ressaltar que os alunos que responderem “Não” é porque nunca foram ao cinema.

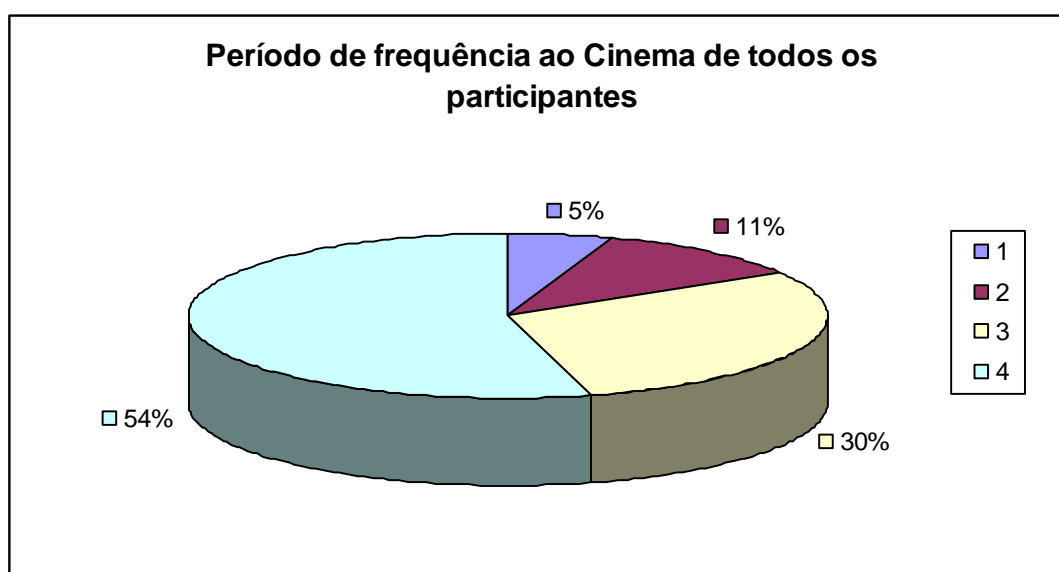


Figura 43. Período de frequência ao Cinema de todos os participantes

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (questionário) desenvolvido pela pesquisadora em 2007/2008

- 1- Mais de uma vez por Semana
- 2- Uma vez por Semana
- 3- Mais de uma vez por Mês
- 4- Menos de uma vez por Mês

Como já foi citado anteriormente, esse aspecto envolve vários fatores, principalmente em relação à desativação do cinema em ambas as cidades. Na cidade²³ onde está localizada a escola A, a desativação foi recentemente, e na cidade da escola B, foi há mais de 20 anos.

De todos os participantes da pesquisa que disseram já ter ido alguma vez ao cinema, quando é perguntado em relação à periodicidade de frequência ao mesmo, podemos perceber na figura 43 que mais da metade tem o hábito de frequentar somente mais de uma vez por mês, sendo que a minoria declarou que vai ao cinema, uma vez ou mais de uma vez por semana.

Em relação à periodicidade de ida ao cinema, também fica inacessível quando não existe um cinema na cidade onde o jovem reside, visto que, o cinema mais próximo encontra-se a 100 km de distância da moradia de ambas as cidades pesquisadas. É questionável o fato da inexistência do cinema em ambas as cidades, já que sua desativação está diretamente ligada à falta de público e, conseqüentemente, à falta de hábito de frequentar um cinema, pois a população tem como meta outras opções de lazer e entretenimento, ligada às festividades da região.

6.1.2.2. Filmes Favoritos

Com relação aos filmes favoritos, como pode ser visto no Quadro 6, o mais citado pela escola A, em ambos os anos, o “Homem Aranha”, seguido da “Xuxa Gêmeas”. Os adolescentes do 9º ano A, mencionaram também “Por água abaixo”, “Eragon”, “O Terminal”, “007”, “X-Men”, e “Vida de Insetos”. Para os jovens do 9º ano B, “Xuxa Abracadabra” e “Cavaleiro Fantasma” foram os filmes assistidos.

²³ Quando foi aplicado o questionário, no início de 2007, o cinema ainda não havia sido desativado, e mesmo assim, a grande maioria dos participantes alegou não frequentá-lo. A questão da desativação, agora, é sem dúvida um fator agravante, porém a não assiduidade às telonas é também devido à questões sócio-econômicas e culturais.

Quadro 6. Filmes favoritos dos participantes da Escola A

Filmes favoritos dos participantes da Escola A	
9º Ano A	9º Ano B
“Homem Aranha” (7 alunos)	“Homem Aranha” (6 alunos)
“Xuxa Gêmeas” (2 alunos)	“Xuxa Gêmeas”
“Por água abaixo”	“Xuxa Abracadabra”
“Eragon”	“Cavaleiro Fantasma”
“O Terminal”	
“007”	
“X-Men”	
“Vida de Insetos”	

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (questionário) desenvolvido pela pesquisadora em 2007/2008

Nota-se mais uma vez, a separação entre gêneros; já que entre os filmes mais assistidos desta escola, foi o “Homem Aranha” e “Xuxa Gêmeas”. Outro fator relevante é a preferência por temas/ assuntos extremamente infantis, e inferiores à idade deles, já que o público pesquisado tem entre 12 e 16 anos, e os filmes da Xuxa, por exemplo, são destinados a crianças menores. Isso será também evidenciado durante a análise dos autorretratos produzidos por eles mais adiante, onde também há uma ênfase a partir da construção da imagem para características mais infantis.

Entre os filmes citados pela escola B, não houve nenhum citado mais de uma vez. Em relação ao conteúdo, é um pouco diferenciado de acordo com os citados pela escola A, já que na escola B, não foi citado nenhum filme da Xuxa. Porém, em ambas escolas são filmes bastante comerciais, e de preferência do grande público, como pode ser observado no Quadro 7.

Quadro 7. Filmes favoritos dos participantes da Escola B

Filmes favoritos dos participantes da Escola B	
8ª Série A	8ª Série B
“Uma noite no museu”	“O Baú da morte”
“Superman – O retorno”	“Piratas do Caribe”
“O justiceiro”	“Cidade de Deus”
“Dois filhos de Francisco”	“Eu pequeno”
“O protetor e os infiltrados”	“Velozes e Furiosos”
	“Harry Potter”

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (questionário) desenvolvido pela pesquisadora em 2007/2008

Os filmes aqui são mais voltados para o adolescente e não para a criança, como é mais evidente na escola A, especialmente o “Harry Potter”, que é um filme destinado ao público jovem e teve uma grande aceitação entre os mesmos. Foi citado também, pela 8ª Série B “Velozes e Furiosos”, “Eu pequeno”, “Piratas do Caribe”, “O Baú da morte” e “Cidade de Deus”, que trata sobre a questão da violência e a realidade do país. Já entre os jovens da 8ª série A que afirmaram frequentar o cinema, alguns declararam ter assistido “Uma noite no museu”, “Superman – O retorno”, “O justiceiro”, “Dois filhos de Francisco”, e “O protetor e os infiltrados”.

Nota-se que entre os filmes mencionados aqui, alguns foram estreados há muito tempo, ou seja, este adolescente realmente não tem o hábito de frequentar o cinema, ou então, este filme pode ter sido visto pela televisão. Em relação ao conteúdo, na Escola B, não há uma preferência por filmes do gênero infantil quanto da Escola A.

Podemos notar também que, em ambas as escolas foram citados filmes nacionais, o que há algum tempo havia um preconceito em relação aos filmes nacionais, e não eram tão consumidos pelo público brasileiro.

6.1.2.3. Emissora de TV preferida

Em relação à televisão, a primeira pergunta foi sobre a emissora mais assistida, e quase metade dos participantes da escola A mencionaram a Rede Globo, como pode ser visto na figura 44. Além da Rede Globo, o SBT e a Rede Record também são bastante assistidas. A Rede TV foi declarada como menos assistida pelos adolescentes.

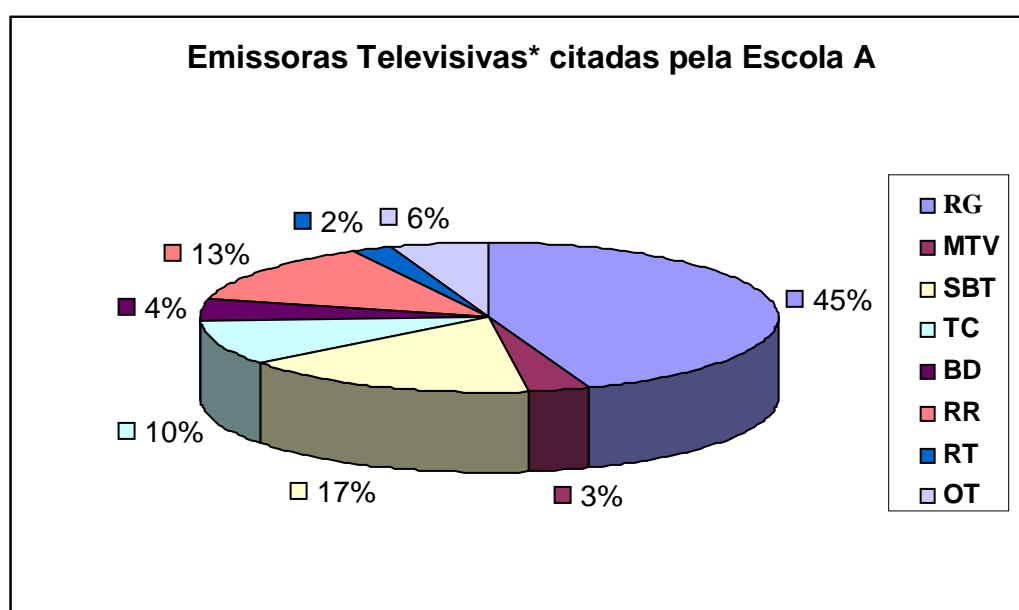


Figura 44. Emissoras Televisivas citadas pela Escola A

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (questionário) desenvolvido pela pesquisadora em 2007/2008

* Emissoras Televisivas: RG (Rede Globo) / SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) / TC (TV Cultura) / BD (Bandeirantes) / RR (Rede Record) / RT (Rede TV) / OT (Outra)

De acordo com Fischer (2003 apud ANDRADE, 2008, p.1),

A televisão é um instrumento de entretenimento, para isso foi criada e para isso se destina até hoje. Mas sabemos que ela também educa, participa da constituição da subjetividade dentro de um cenário fundamentalmente doméstico, que, por sua vez, é extrapolado em direção aos demais meios, como o escolar.

Enquanto Fischer discute sobre os benefícios da televisão para o meio educacional, destacamos a pesquisa de Andrade, baseada nas “formas de olhar” de um grupo de crianças do Rio de Janeiro perante a programação televisiva. Isso porque, em nossos estudos, apresentamos os olhares dos adolescentes perante a preferência por determinadas programações televisivas. Rodrigues (2008) em sua dissertação de mestrado faz apontamentos sobre a influência da televisão e a relação entre gosto, objeto de consumo e programação de entretenimento.

O espaço assumido para o consumo que investigamos ocorre na e pela televisão por meio das suas atrações televisuais, principalmente as que são dirigidas para o entretenimento dos seus telespectadores. A televisão é objeto de consumo, como aparelho e como mídia. Nesta última acepção, promove o consumo de uma grande variedade de produtos, marcas, comportamentos, gostos, e estilos de vida. (RODRIGUES, 2008, p. 95)

O autor, que analisa programas televisivos, discute a indução do telespectador ao consumo, além da programação exibida, por meio de produtos através da publicidade. A emissora mais citada pelos jovens durante a coleta dos dados apresenta uma característica de criação de modismos e indução de gosto em tamanha dimensão. Apresenta também que a moda popular acaba se direcionando às novelas e minisséries de determinada emissora, assim como estilos de vida, comportamento e chavões de dialeto.

Desta forma, Quadro 8, mostra as outras emissoras assistidas pelos adolescentes da escola A, além das disponíveis no questionário. São elas: “Play TV”, “Mix TV” e “Sport 2”.

Quadro 8. Outras Emissoras citadas pelos jovens da Escola A

Outras Emissoras citadas pelos jovens da Escola A	
9º Ano A	9º Ano B
“Play TV”	“Sport 2”
“Mix TV”	“Mix TV”

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (questionário) desenvolvido pela pesquisadora em 2007/2008

A figura 45 mostra que entre os participantes da escola B, a Rede Globo também foi a mais citada, porém o SBT foi tão citado quanto. A rede Record e a MTV também foram bastante mencionadas.

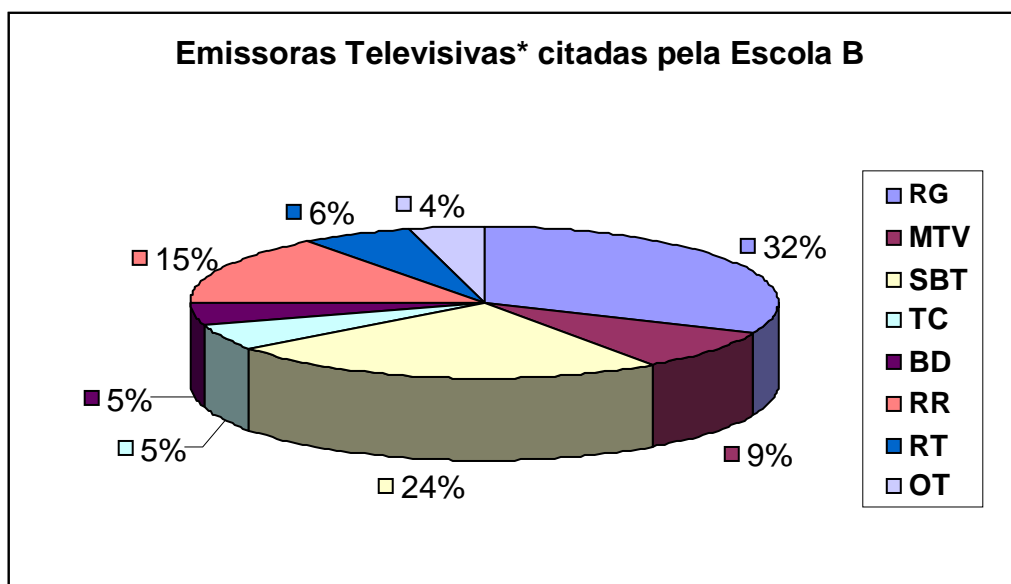


Figura 45. Emissoras Televisivas citadas pela Escola B

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (questionário) desenvolvido pela pesquisadora em 2007/2008

O Quadro 9, mostra que as outras emissoras citadas pela Escola B foram “CartoonNetwork”, “Mix TV”, “Play TV”, “Canal de Clipes” e “Cine Prive”. Esse último é uma programação de uma emissora aberta. Nota-se, portanto, uma certa confusão entre o que é uma emissora, e o que é a programação de uma emissora. Sobre a diversidade de programação, veremos mais adiante.

Quadro 9. Outras Emissoras citadas pelos jovens da Escola B

Outras Emissoras citadas pelos jovens da Escola B	
8ª Série A	8ª Série B
“Mix TV” (2 alunos)	“Play TV” (2 alunos)
“CartoonNetwork”	“Cine Prive”
	“Canal de Clipes” (4 alunos)

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (questionário) desenvolvido pela pesquisadora em 2007/2008

A preferência pela programação da imagem em movimento se assemelha ao conteúdo escolhido na imagem impressa: relacionado à música, animação, esporte e sexo, que são

temas discutidos pelos adolescentes em ambos sexos. Rodrigues (2008, 97), define a escolha do telespectador por uma determinada emissora ou programação:

[...] enquanto há um sujeito querendo aprazer-se a si próprio ao relacionar-se com um objeto (pessoa, coisa ou simulacro de uma presença humana), esse objeto deve ser capaz de possibilitar tal agrado ao sujeito. Caso o sujeito investisse seus desejos de prazer em um objeto que não é aprazível, o resultado seria a frustração por parte do sujeito, pois ele não concretizaria as suas vontades.

De certa maneira, ele afirma que o objeto (emissora/programação) tem a obrigação de exibir exatamente o que o telespectador deseja usufruir, pois se isso não acontecer, o sujeito/receptor ficará frustrado, e o resultado será a perda de audiência da emissora, o que acarretará no fator financeiro. Em meados, o emissor transmite o que o receptor quer ver, ou seja, o que lhe dará prazer.

6.1.2.4. Programas Televisivos Favoritos

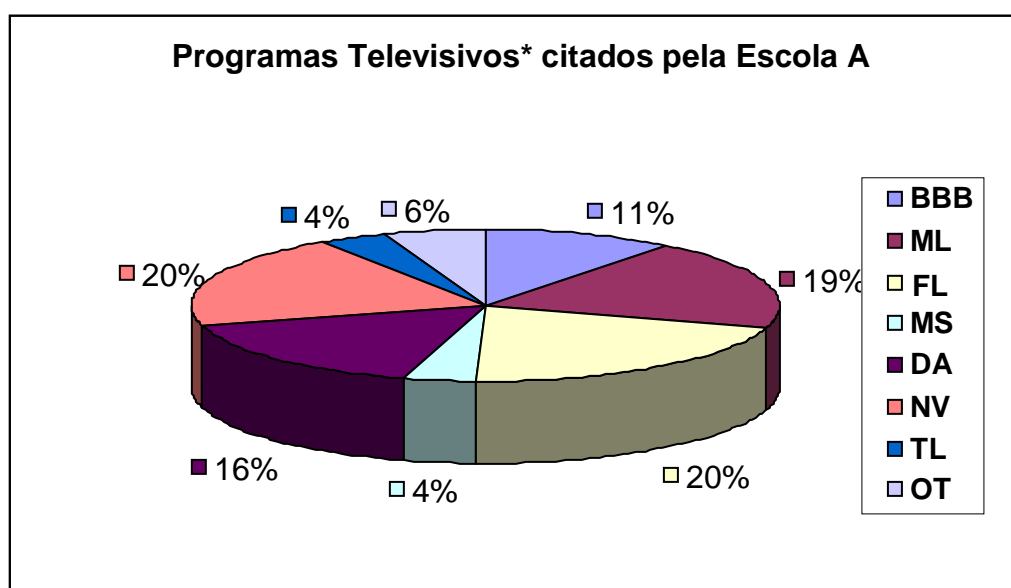


Figura 46. Programas Televisivos citados pela Escola A

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (questionário) desenvolvido pela pesquisadora em 2007/2008

* Programas Televisivos: BBB (Big Brother Brasil) / ML (Malhação) / FL (Filme) / MS (Minissérie) / DA (Desenho Animado) / NV (Novela) / TL (Telejornal) / OT (Outro)

De acordo com a figura 46, a escola A, tem as novelas, os filmes, os desenhos animados, o *reality show* Big Brother Brasil e o folhetim “Malhação” como programas televisivos mais assistidos.

Oliveira (2005, p. 3 e 4), que inicialmente partiu de uma pesquisa exploratória pela preferência dos jovens de 14 a 20 anos do interior de Goiás por programas televisivos, constatou que:

[...] a maioria dos estudantes questionados identifica-se com o programa de televisão “Malhação” por apresentar em sua dinâmica as características e elementos da esfera da cotidianidade, especificamente o cotidiano da escola, que predomina na vida de grande parte dos adolescentes brasileiros, mesmo sendo de classes sociais diferenciadas. [...] a audiência em questão é o adolescente que, por sua vez, tem como uma de suas necessidades básicas o estudo escolar, a compreensão dos valores da sociedade e, principalmente, o interesse pelas questões emotivas ligadas às questões vividas nesta fase de desenvolvimento humano, como o namoro, a sexualidade, etc., que geralmente ocorre num dos principais locais de socialização do adolescente, a escola.

A preferência pelo folhetim “Malhação” está relacionado principalmente ao conteúdo que trata de questões do mundo jovem, da escola, das descobertas, como afirma Oliveira. Mas a preferência por outros programas do gênero, como a telenovela, também é evidente, como mostra o quadro 10. Entre minisséries, as assistidas pela escola A são “O vidente”, “Eu, a patroa e as crianças”, “Lances da Vida”.

Quadro 10. Minisséries citadas pelos participantes da Escola A

Minisséries citadas pelos participantes da Escola A	
9º Ano A	9º Ano B
“O vidente”	“Lances da Vida”
“Eu, a patroa e as crianças”	
“Lances da Vida”	

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (questionário) desenvolvido pela pesquisadora em 2007/2008

O Quadro 11 aponta as animações preferidas pelos participantes da escola A. Entre eles estão, “Bob Esponja”, “Os 7 monstros”, “Turma do Bairro”, “Dragomball” pelo 9º ano A; e “Chaves” e “Pica-Pau” pelo 9º ano B. Ambos os anos mencionaram “Tom e Jerry”, “As 3 espiãs demais”, e “Avatar”. Outra confusão em relação ao gênero de programação aparece aqui também, visto que o programa “Chaves”, não é uma animação.

A preferência pela programação de desenhos animados assinala o comportamento ditado pelo elo criança X adolescente. É a passagem da infância para a adolescência. Neste caso, a escolha de determinado programa devido ao sexo não é tão evidente, com exceção de

“As 3 espiãs demais”, além do fato da maioria optar por animações mais tradicionais, como “Tom e Jerry”.

Quadro 11. Desenhos Animados citados pelos participantes da Escola A

Desenhos Animados citados pelos participantes da Escola A	
9º Ano A	9º Ano B
“Tom e Jerry” (3 alunos)	“Tom e Jerry” (4 alunos)
“As 3 espiãs demais” (2 alunos)	“As 3 espiãs demais”
“Avatar”	“Avatar”
“Bob Esponja”	“Chaves”
“Os 7 monstros”	“Pica-Pau”
“Turma do Bairro”	“Todos”
“Dragomball”	
“Todos”	

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (questionário) desenvolvido pela pesquisadora em 2007/2008

O Quadro 12 mostra as novelas assistidas pelos adolescentes da escola A. A novela mais citada por ambos os anos foi “Pé na Jaca”, seguido de “Da cor do Pecado”, “Paraíso Tropical” e “Vidas Opostas”. Nota-se, portanto, que foram mencionadas praticamente as mesmas novelas tanto pelo ano A quanto pelo B, com a diferença de que no B, também foi citada a novela “Luz do Sol”.

“Pé na Jaca”, “Da cor do Pecado”, e “Paraíso Tropical”, foram exibidas na Rede Globo. Há uma predominância, portanto, pelas novelas da emissora Rede Globo, devido às superproduções que requerem suas tramas, como também pela repercussão, e popularidade que elas trazem; além da disseminação por outros meios de comunicação, como revistas, rádio e outras programações televisivas.

Quadro 12. Novelas citadas pelos participantes da Escola A

Novelas citadas pelos participantes da Escola A	
9º Ano A	9º Ano B
“Pé na Jaca” (14 alunos)	“Pé na Jaca” (3 alunos)
“Vidas Opostas”	“Vidas Opostas”
“Da cor do Pecado”	“Da cor do Pecado” (3 alunos)
“Paraíso Tropical”	“Paraíso Tropical” (3 alunos)
	“Luz do Sol”

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (questionário) desenvolvido pela pesquisadora em 2007/2008

Quadro 13. Telejornais citados pelos participantes da Escola A

Telejornais citados pelos participantes da Escola A	
9º Ano A	9º Ano B
“Jornal Nacional”	“Jornal Nacional” (2 alunos)
	“Repórter Record”
	“Jornal da Record”

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (questionário) desenvolvido pela pesquisadora em 2007/2008

No Quadro 13, são mostrados os telejornais assistidos pelos jovens da escola A. Como pode ser observado o “Jornal Nacional”, o mais citado, seguido do “Repórter Record” e “Jornal da Record”.

O Quadro 14 aponta outros programas assistidos pelos participantes da escola A. O 9º ano A afirmou assistir “TV Kids”, “Video Show” e “Power Rangers”, enquanto o 9º ano B, afirmou que assiste “Jornal Nacional”, “Programa da Tarde”, “Record”, “Eu, a patroa e as crianças”, “Tudo é possível”, “De olho nas estrelas” e “Chaves”.

Quadro 14. Outros programas citados pelos participantes da Escola A

Outros Programas citados pelos participantes da Escola A	
9º Ano A	9º Ano B
“TV Kios”	“Jornal Nacional” (2 alunos)
“Video Show”	“Programa da Tarde”
“Power Rangers”	“Record”
	“Tudo é possível”
	“Eu, a patroa e as crianças”
	“Chaves”
	“De olho nas estrelas”

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (questionário) desenvolvido pela pesquisadora em 2007/2008

Novamente aparece a confusão que é feita em relação a gênero de programação. Dessa maneira, alguns participantes não sabem diferenciar emissora de TV, de minissérie, ou desenho animado, etc. Como podemos notar, alguns itens não foram respondidos nos seus devidos locais, como por exemplo, no item “outras programações”, foram citados o “Jornal Nacional”, “Record”, “Eu, a patroa e as crianças”, onde deveriam ter sido respondidos quando foi perguntado antes, respectivamente por telejornal, emissora e minissérie, ou seja, há uma confusão de gênero entre programas.

Fischer (2005, p. 49) discute sobre a preferência pela programação do canal aberto e por títulos como “Video Show”, “De olho nas estrelas” ou “Programa da Tarde”:

Atores diariamente contam, em publicações jornalísticas sobre TV e em programas como Video Show, que chegaram à fama “meio que por acaso”, “por sorte”, “sem querer”, foi para eles algo que “simplesmente aconteceu”. São textos de atores, pessoas “reais”, mas que fazem parte também dos diálogos dos personagens de novelas ou mesmo das histórias fantásticas dos programas vespertinos de todos os canais abertos, e ainda das enunciações de homens e mulheres entrevistadas em telejornais diários.

Há, portanto, uma relação e intenção implícitas entre as programações diárias. São novelas de grande audiência, onde os seus bastidores e as pequenas “focofocas” sobre a trama são apresentados em programas como Video Show, bem como a vida dos respectivos atores. Esses programas e revistas do gênero especulam e direcionam o espectador a não “perder o capítulo”, além de promover os atores.

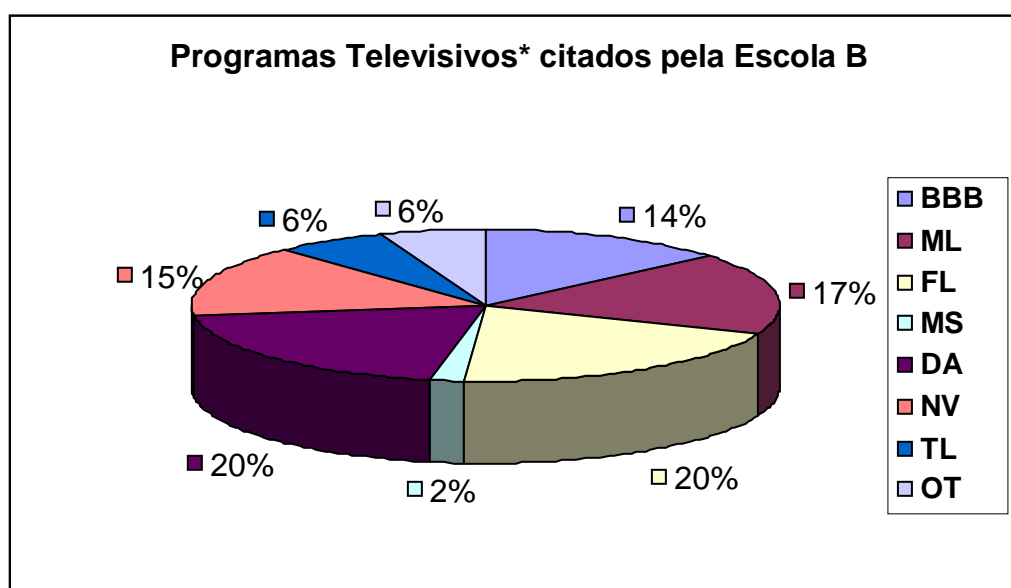


Figura 47. Programas Televisivos citados pela Escola B

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (questionário) desenvolvido pela pesquisadora em 2007/2008

De acordo com a figura 47, entre os participantes da escola B, os filmes, os desenhos animados, a “Malhação”, as novelas e o Big Brother, também são os programas mais assistidos.

Quadro 15. Minisséries citadas pelos participantes da Escola B

Minisséries citadas pelos participantes da Escola B	
8ª Série A	8ª Série B
“CSI (Investigação Criminal) – Record”	“Amazônia” (2 alunos)
“Arquivo Morto”	

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (questionário) desenvolvido pela pesquisadora em 2007/2008

No Quadro 15, fica claro que as minisséries assistidas pelos jovens da escola B são “Arquivo Morto”, “CSI (Investigação Criminal)” e “Amazônia”.

Quadro 16. Desenhos Animados citados pelos participantes da Escola B

Desenhos Animados citados pelos participantes da Escola B	
8ª Série A	8ª Série B
“Pica-Pau (Record)” (6 alunos)	“Pica-Pau” (3 alunos)
“Hot Weels” (3 alunos)	“Tom e Jerry”
“X – Men” (2 alunos)	“Liga da Justiça”
“Tom e Jerry”	“Piu-Piu e Frajola”
“Scoob Doo” (3 alunos)	“Meu amigo da escola é um macaco”
“Bob Esponja”	“Bob Esponja”
“Jack”	“Super Choque”
“Power Rangel” (2 alunos)	“Pato Donald”
“Avatar”	“Dragomball”
“As 3 espiãs demais” (2 alunos)	“Todos”
“Super Choque”	
“Cavaleiros do Zodíaco” (2 alunos)	

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (questionário) desenvolvido pela pesquisadora em 2007/2008

Entre as animações, algumas são as mesmas da escola A, como “Pica-Pau”, “Tom e Jerry”, “Bob Esponja”, “Avatar”, “As 3 espiãs demais” e “Dragomball”. Porém, também são vistos “Hot Weels”, “X – Men”, “Scoob Doo”, “Jack”, “Super Choque”, “Cavaleiros do Zodíaco”, “Liga da Justiça”, “Piu-Piu e Frajola”, “Meu amigo da escola é um macaco”, “Pato Donald”. Percebe-se, portanto, que a opção de desenho animado é ainda mais citada pelos alunos da escola B, do que da escola A, como está exposto no Quadro 16.

O Quadro 17 mostra que a novela mais assistida pelos participantes da escola B é também “Pé na Jaca”, uma novela da Rede Globo que estava sendo exibida no período em que o questionário foi aplicado. Igualmente como ocorreu na escola A, os alunos da escola B, também citaram “Vidas Opostas”, “Paraíso Tropical”, e “Luz do Sol” e somente “O Profeta”

e “Páginas da Vida” que são as novelas assistidas pelos jovens da escola B e não foram mencionadas pelos adolescentes da escola A.

Quadro 17. Novelas citadas pelos participantes da Escola B

Novelas citadas pelos participantes da Escola B	
8ª Série A	8ª Série B
“Pé na Jaca” (8 alunos)	“Pé na Jaca” (10 alunos)
“Vidas Opostas” (3 alunos)	“O Profeta” (3 alunos)
“O Profeta” (3 alunos)	“Paraíso Tropical” (2 alunos)
“Paraíso Tropical” (2 alunos)	“Luz do Sol”
	“Páginas da Vida”

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (questionário) desenvolvido pela pesquisadora em 2007/2008

Nota-se que em ambas as escolas foram citadas praticamente as mesmas novelas. Isso é devido à preferência, ou talvez a única programação que esses jovens tem acesso. Existe uma predominância pelas coisas do momento, pois são as novelas de maior audiência e que estavam sendo exibidas em que o questionário foi aplicado. Provavelmente se ele fosse aplicado novamente, as opções seriam outras e estas nem seriam lembradas. A rapidez com que as atividades acontecem na pós-modernidade acaba tornando esses produtos em objetos efêmeros e descartáveis. Para Andrade (2008, p. 3), *“composta de textos orais e escritos, imagens e símbolos diversos, a produção televisiva atrai o olhar, que não é único e sim múltiplo, diferenciado: absorto, atento, inquiridor, contemplativo...Tantas dimensões do olhar que se encontram com a gama de conhecimentos acumulados e que atribuem sentidos ao textos.”*

O Quadro 18 aponta também que os telejornais assistidos pelos adolescentes da escola A são os mesmos que os da escola B, com exceção do de uma programação da TV local que é o “Jornal Soares (Barretos)”.

Quadro 18. Telejornais citados pelos participantes da Escola B

Telejornais citados pelos participantes da Escola B	
8ª Série A	8ª Série B
“Jornal Nacional” (5 alunos)	“Jornal Nacional” (3 alunos)
“Jornal da Globo”	“Jornal da Record
“Jornal Soares (Barretos)”	

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (questionário) desenvolvido pela pesquisadora em 2007/2008

O Quadro 19 apresenta os outros programas assistidos pelos participantes da escola B. Entre os jovens da 8ª série A, os favoritos são: “Caldeirão do Huck”, “Globo Esporte”, “Esporte Espetacular”, “Jogo Aberto (Band)”, “Auto Esporte”, “Clipes”, “Dvd pornô” e “Nenhum”. No caso da 8ª Série B, os programas prediletos são: “Esporte”, “Pânico na TV”, “Xena e a princesa guerreira” e “Caçadora de relíquias”. Nota-se, portanto, uma grande preferência por conteúdos relacionados ao esporte, bem como por programas de entretenimento e de grande audiência entre os jovens.

Quadro 19. Outros programas citados pelos participantes da Escola B

Outros programas citados pelos participantes da Escola B	
8ª Série A	8ª Série B
“Caldeirão do Huck”	“Esporte”
“Globo Esporte”	“Pânico na TV”
“Esporte Espetacular”	“Xena e a princesa guerreira”
“Jogo Aberto (Band)”	“Caçadora de relíquias”
“Clipes (no disparada)”	
“Clipes”	
“Auto Esporte”	
“Dvd pornô”	
“Nenhum”	

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (questionário) desenvolvido pela pesquisadora em 2007/2008

Dentre os dados apresentados, a evidente influência da cultura de massa se enfatiza ao se destacar a “Rede Globo” como canal de televisão e a “Malhação”, os “Desenhos Animados”, as “Novelas” e curiosamente, os “Filmes”, dentre os programas mais assistidos entre os adolescentes pesquisados.

A primeira aproximação para exame crítico da televisão – imagem persistente, diária para quase todos os cidadãos urbanos-talvez deva ser efetuada, antes de se chegar diante do aparelho, a partir do exame das chamadas ‘grades’ de programação, publicadas, em geral, nos jornais de fim de semana ou nas revistinhas especializadas. Ao fazer a publicidade semanal, além do que é inserido nos intervalos, junto com todas as outras peças publicitárias, as redes de Tv permitem entrever e aquilatar, ao menos parcialmente algumas de suas diretrizes[...] aqueles que garantem suas vendas pelas numerosas inserções de imagens/sons de seus produtos sabem o número de expectadores e a faixa de possíveis compradores que querem atingir. Há produtos típicos do horário matinal e outros, de horas mais tardias da noite. Em geral, todos vendem, simultaneamente, objetos e desejos (de felicidade, beleza, alegria, prazer), confundindo-os deliberadamente. A televisão é a configuradora e mediadora nessas relações de venda e compra – ela vende aos poucos segundos ou minutos em que se veicula o anúncio, o que sustenta e garante a exibição ficcional, jornalística, esportiva, etc. (SILVEIRA, 1998, p.193-194)

É exatamente o que mostra as respostas dos adolescentes quando eles afirmam que suas matérias prediletas em revistas são as que relatam sobre “astros do cinema”, “celebridades”, “artistas e famosos”, “atores”, “fofocas, novelas e signos”. Nota-se que isso pode ser um reflexo da mídia em movimento, pois na TV um dos programas favoritos é a “Malhação”, porque nele “costuma ter coisas de adolescentes”, ou seja, fica evidente que não existe o olhar crítico em relação à programação e ao que é transmitido, já que eles se apegam ao conteúdo direcionado ao jovem.

Isso nos leva a pensar sobre os interesses midiáticos em relação ao mercado, e o direcionamento da mídia para algumas programações que pode vir ao encontro de seus objetivos, sendo este, o processo de compra e venda camuflado por traz de algo fantasioso.

Em um momento, nem que seja pequeno, eles se identificam com o luxo, a beleza e o estrelato que mídia vislumbra. É a ilusão de uma felicidade que pode durar poucos segundos, mas que momentaneamente lhes dão prazer. (CERTEAU, 1995)

É o que demonstra a presente pesquisa que foi feita com os alunos de 8ª série ou 9º ano. Os programas considerados de baixo nível cultural, os filmes com grandes produções e efeitos especiais e os desenhos animados são os mais assistidos pelos adolescentes entre 12 e 16 anos de duas escolas públicas, das cidades de Colina e Barretos, no estado de São Paulo. É o reflexo da cultura de massa nas escolhas dos nossos jovens.

Em alguns casos, a maioria dos adolescentes podem não notar que a arte está inserida na cultura de massa (Televisão, Internet, e outros) e até mesmo nas ruas, praças e fachadas de prédios, que é o caso da Arte Pública. Eles consomem, porque é atrativo, mas necessitam ter acesso à estética, e a maneira de produção destes conteúdos, de forma um pouco mais consciente.

Para Fischer (2005, p. 49):

Conscientemente ou não, teremos na TV, nas revistas de ampla divulgação, nos programas de rádio, um lugar de aprendizado a respeito de nós mesmos, da vida que levamos, um aprendizado de como vamos receber e ler, pessoas classificadas para nós como heróis ou vilões, cidadãos corretos ou transgressores da ordem. Isso também ocorre com os personagens narrados no cinema, nos romances, nos livros de auto-ajuda, nos próprios materiais escolares. Interessa-nos indagar: como estamos aprendendo o sentido da vida pública em nossos tempos, por intermédio da mídia que consumimos? Bauman responde: estamos aprendendo que esta é, sobretudo, uma “sociedade dos indivíduos”. Numa sociedade assim, o bem ou o mal que produzimos ou que sofremos parece que se deve exclusivamente a nós, a cada de um de nós. É esse axioma que conduz as narrativas das vidas na TV.

Desta maneira, a preferência por determinados produtos/programas para Fischer é o reflexo de nossas atitudes e aprendizagens cotidianas, bem como o que influencia e move para

a preparação e criação por parte da mídia de determinadas programações sobre a vida privada alheia. É a identificação de grande parte do público contemporâneo por esse tipo de programação.

Mas e o ensino de arte, em que contribuiu, ou deveria contribuir para o direcionamento desses olhares adolescentes? Ambas as escolas, que contemplam ou não a disciplina de Arte, apresentam resultados semelhantes. Os jovens são atraídos por programações que tratam de conteúdos para jovens. Neste sentido, a arte visual, que é o sinônimo de estudo da imagem, deveria abranger nas escolas além dos métodos tradicionais de estudo da imagem; pois como observamos, a imagem atualmente não é mais apenas como nas pinturas renascentistas, pois ela tem movimento e trilha sonora, uma característica da cultura midiática.

6.2 Análise dos Autorretratos criados pelos adolescentes pesquisados

Após a aplicação dos questionários mencionados e detalhados anteriormente, percebemos a necessidade de uma discussão em relação à identidade desses jovens e a influência que ele recebe a partir do que ele “consome”. Essa relação com a identidade, foi transposta a partir da solicitação para a construção de um autorretrato para os mesmos adolescentes que responderam o questionário.

Porém, este autorretrato não foi criado de forma tradicional, por meio de características físicas do retrato e sim em forma de objeto, em que estivesse inerente suas características, sua personalidade.

Desta forma foi solicitado que os participantes fizessem suas criações se questionando da seguinte forma: “Se eu fosse um objeto, qual objeto eu seria”?, ou seja, eles se construíram, em forma de objeto, e neste objeto foi possível perceber alguns aspectos de gostos, vontades e sonhos, perante a contribuição dos meios de comunicação em massa.

A aluna 1, da escola A, por exemplo, respondeu em seu questionário que tem o hábito de ler uma revista que trata do universo televisivo, e que sua reportagem preferida é “sobre a vida dos famosos”, além de revelar que o programa mais assistido são as novelas, de uma rede televisiva extremamente popular. Seu autorretrato foi uma estrela amarela dourada centralizada na folha, com um fundo azul claro delimitado por uma margem, ou seja, ela se limita à não ultrapassar aquele espaço, pois ela provavelmente, sempre estará dentro deste padrão imposto pela mídia, além de ser, ou querer ser, o centro das atenções, como pode ser observado na figura 48.

A imagem apresenta harmonia em sua forma, com equilíbrio, simetria, regularidade e simplicidade no desenho. “[...] o equilíbrio é o elemento mais importante das técnicas visuais. Sua importância fundamental baseia-se no funcionamento da percepção humana e na enorme necessidade de sua presença.” (DONDIS, 1991, p.141). Existe a predominância pela unidade, já que transparece somente uma forma composta por poucas linhas: a estrela. “A unidade é um equilíbrio adequado de elementos diversos em uma totalidade que se percebe visualmente”(DONDIS, 1991, p.145).

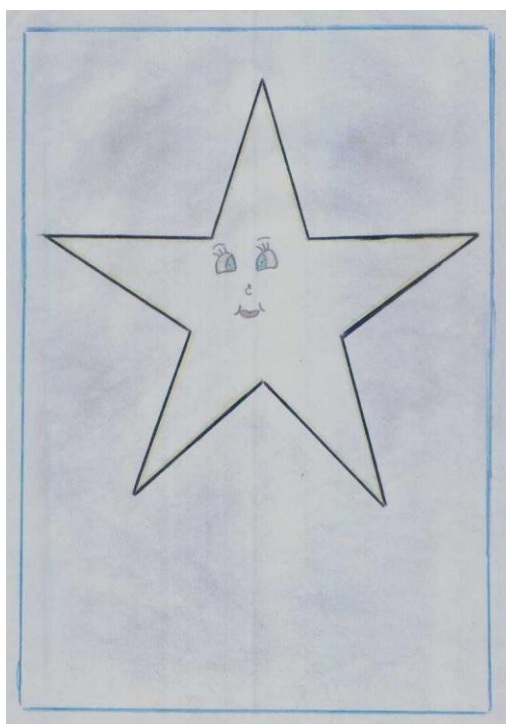


Figura 48: Autorretrato (Aluna 1/ Escola A)

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (autorretrato) produzido pelos participantes da pesquisa em 2007/2008

Em relação às cores, foi utilizada a policromia, com pouca diversidade de cores, o amarelo e azul (cores primárias) e preto (cor neutra); e há uma certa economia de pontos, linhas e formas, pois ela é exposta de forma sutil e neutra. “A economia é uma organização visual parcimoniosa e sensata em sua utilização dos elementos” (DONDIS, 1991, p.146). Apesar da leve transparência, percebemos a exatidão nas linhas de contorno da estrela, e da margem.

Para uma análise em relação ao conteúdo do desenho, permeado pelas linhas, formas e cores, é importante conhecermos um pouco mais sobre a definição de amarelo:

O amarelo é intenso, violento, agudo e até a estridência, ou amplo e cegante como um fluxo de metal em fusão, o amarelo é a mais quente, mais expansiva, a mais ardente das cores, difícil de atenuar e que extravasa sempre dos limites em que o

artista desejou encerrá-la. Os raios de Sol, atravessando o azul celeste, manifestam o poder das divindades do Além... No par amarelo-azul, o amarelo, cor masculina, de luz e de vida, não pode tender para o esmaecimento...É ele o veículo da juventude, do vigor, da eternidade divina. Sendo de essência divina, o amarelo-ouro, se torna, na terra, o atributo do poder dos príncipes, reis, imperadores, para proclamar a origem divina de seu poder. (CHEVALIER, 2007, p. 40)

É possível perceber, de acordo com os conceitos de Chevalier a que esta cor induz, e a relação que pode ser feita com a “estrela dourada” da Aluna 1, ou seja, o poder de brilhar, e a vontade de destacar-se como uma “princesa” em meio a outros indivíduos da sociedade. Outro fator importante é a relação do amarelo-azul, que na teoria das cores são praticamente complementares. Apesar de a cor laranja ser complementar do azul, o laranja, dependendo da tonalidade aproxima-se bastante do amarelo, pois o amarelo é a matéria prima do laranja.

Cada cultura utiliza a cor para um determinado fim. No teatro chinês os atores se pintavam de amarelo para simbolizar o cinismo e a crueldade. *“Essa utilização da cor amarela no teatro chinês leva em conta a ambivalência que lhe é própria, e que faz do amarelo a mais divina das cores, e ao mesmo tempo, a mais terrestre, segundo a expressão de Kandinsky.”*, além disso, o azul para ele *“é o movimento de afastamento do homem e do movimento dirigido unicamente para seu próprio centro que, no entanto, atrai o homem para o infinito e desperta-lhe um desejo de pureza e uma sede sobrenatural”* (KANDINSKY apud CHEVALIER, p.107). Foi desta forma que o azul tornou-se sinônimo de calma e tranquilidade, o que contempla a imagem produzida pela Aluna 1, já que contrapõe com o dourado em destaque, além da pureza que o azul representa, de acordo com a afirmação:

É a mais profunda das cores: nele, o olhar mergulha sem encontrar qualquer obstáculo, perdendo-se até o infinito, como diante de uma perpétua fuga da cor. O azul é a mais imaterial das cores: a natureza o apresenta geralmente feito apenas de transparência, vazio acumulado, vazio de ar, vazio de água, vazio do cristal ou do diamante. O vazio é exato puro e frio. O azul é a mais fria das cores e, em seu valor absoluto, a mais pura, à exceção do vazio total do branco neutro [...] Em geral, quando se faz a promessa de trazer uma criança vestida sempre de branco ou de azul, em honra da Virgem, trata-se de crianças impúberes, ainda não sexuadas, ainda não plenamente materializadas: crianças que não pertencem de modo algum a este mundo; e que, justamente por isso, são capazes de responder, mais facilmente, ao chamamento azul da Virgem (CHEVALIER, 2007, p.107-109)

É o brilho reluzente do amarelo, a vontade de destacar-se, de ser alguém na vida em meio à pureza e delicadeza do azul, que revela de certa forma, a inocência.

Pelos egípcios a cor azul era retratada como a “cor da verdade”, porém na linguagem terrena o azul é considerado também algo negativo, como a perda de consciência, falta de algo, etc. *“Em alemão, estar azul significa perder a consciência por causa do álcool”*. (CHEVALIER, 2007, p.109).

Já a estrela desenhada é composta por um rosto que apesar de infantil, tem olhos azuis, cílios grandes, sobrancelha definida, nariz pequeno e uma boca vermelha e carnuda, o estereótipo de uma grande “estrela” de cinema ou de alguém que está inserido no mundo midiático. É uma mistura de inocência, infantilidade com a vontade de obter certa sensualidade enrustida, muitas vezes influenciada pelos meios de comunicação em massa.

De acordo com Chevalier (2007, p. 404), *“a estrela tem a característica de fonte de luz, portanto de ‘luminar’”*. Mais uma vez, a estrela ligada à cor amarela traz a idéia de um indivíduo que é, ou gostaria de ser o **centro das atenções**. *“A estrela flamejante de cinco pontas é o símbolo da manifestação central da Luz, do centro místico, do foco ativo de um universo em expansão...”*. Um universo de uma jovem que sonha e se espelha em um mundo imaginário que está ao seu redor, em ser um sujeito em **expansão** *“e também é um símbolo do microcosmo humano...”* [...] *“Estreitamente ligada ao céu, do qual depende, a Estrela evoca também os mistérios do sono e da noite; para resplandecer com seu brilho pessoal, o homem deve situar-se nos grandes ritmos cósmicos e harmonizar-se com eles.”* (CHEVALIER, 2007, p.409). *“A estrela é o mundo em formação, o centro original de um universo”* (VIRI, p. 81 apud CHEVALIER, 2007, p. 408)

Os cílios são *“as armas do amor”* para os árabes, e isso é aparente em seus poemas. Os iranianos relatam em sua poesia as sobrancelhas como a *“aproximação da declaração de amor, o disparo de flechas e os prelúdios da união”* Já o olho, *“órgão da percepção visual, é de modo natural e quase universal, o símbolo da percepção intelectual”,* e *“o olhar é o instrumento das ordens interiores: ele mata, fascina, seduz, assim como exprime”* (CHEVALIER, p. 653). Apesar de o rosto produzido ter sido a reprodução de um estereótipo infantil e a falta de um desenvolvimento do desenho, é como se a adolescente tivesse parado no tempo, e se não fosse dito que é uma garota de 14 anos, poderia ser tranquilamente confundido com o desenho de uma criança de 9 anos de idade. É evidente também outro estereótipo presente: o da influência de toda e qualquer comunicação de massa; o do sonho de ser uma atriz de destaque, sendo evidenciada somente pela estética visual, de olhos azuis, nariz pequeno e arredondado, boca carnuda e avermelhada e com covinhas; e independente do papel deste “ator”, e em qual cultura está inserida.

A moral consiste em empregar bem o olhar, ela é a ciência e arte do olhar. Empregar o seu olhar não é brincar com este mundo das aparências, é desvendá-lo, para descobrir nele o olhar do Criador: então é o mundo compreendido como o próprio olhar de Deus, como o fluir de seu Tesouro, a revelação de seus atributos. (CHEVALIER, 2007, p.653)

Já o nariz, igualmente ao olho, “*é um símbolo de clarividência, de perspicácia, de discernimento, mais intuitivo que racional.*”. De acordo com Chevalier (2007), a boca é:

Abertura por onde passam o sopro, a palavra e o alimento, a boca é o símbolo da força criadora e, muito particularmente, da insuflação da alma. Órgão da palavra (verbum, logos) e do sopro (spiritus), ela simboliza também um grau elevado de consciência, uma capacidade organizadora através da razão. Esse aspecto positivo, porém como todo símbolo, tem um reverso. A força capaz de construir, de animar (de dar alma ou vida), de ordenar, de elevar, é igualmente capaz de destruir, de matar, de confundir, de rebaixar: a boca derruba tão depressa quando edifica seus castelos de palavras. É mediação entre situação em que se encontra um ser em um mundo ou o mundo superior aos quais ela o pode arrastar. Na iconografia universal, é representada tanto pela goela do monstro, como pelos lábios do anjo; ela é ao mesmo tempo a porta do inferno e a do paraíso. (p. 133)

De alguma forma essa busca pela estética e pelo modelo ideal de beleza é narcisista e, de acordo com Abbagnano (2000, p. 698), “*o mito de Narciso representa a situação do homem que, não sabendo que a beleza está dentro dele, procura-a nas coisas externas, nas quais tenta em vão abraçá-la [...] O autêntico destino do homem é projetar-se para fora de si e amar como tal o que está dentro dele.*” Esse pensamento pode ser transposto para o velho jargão projetado popularmente onde é dito que a “*beleza é interior*”; porém, o que vemos na realidade são as pessoas preocupadas com a aparência e influenciadas pela sociedade no todo. É a vontade de ser como “*o modelo*”, o padrão projetado pelos meios de comunicação em massa.



Figura 49: Autorretrato (Aluna 1/ Escola B)

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (autorretrato) produzido pelos participantes da pesquisa em 2007/2008

No caso da imagem produzida pela aluna 1, representante da outra escola pesquisada, a escola B, é possível perceber a relação e semelhança de signos entre ambas. A imagem retratada é uma menina-moça que nos transmite a ideia de uma fada ou uma bailarina fantasiada e encontra-se com o foco no centro da folha, rodeada de uma margem de flores, que pode ser notada a seguir, na Figura 49.

Analisando plasticamente, percebemos uma relação em contraste e harmonia, por meio da ênfase que é dada a figura central que é a fada e pela repetição harmoniosamente das flores ao seu redor que forma uma margem assimétrica e contribui para o exagero da imagem resultante. “A repetição corresponde às conexões visuais ininterruptas que têm importância especial em qualquer manifestação visual unificada” (DONDIS, 1991, p.159). Nessa imagem é utilizado a monocromia do preto e do branco; e a forma como está disposta a varinha de condão, e os pés da fada, demonstra movimento.

Em se tratando do conteúdo abordado, traz-nos a ideia dos contos de fada onde sempre se espera um final feliz. No questionário, a aluna relatou que nunca visitou um museu, nunca foi ao cinema e não tem o hábito de ler revistas. Seus gêneros musicais preferidos são o Hip Hop, o Rock e a música eletrônica. Os canais e programas televisivos favoritos são respectivamente, a Rede Globo, MTV, Big Brother, Malhação, Filmes e Novelas.

Percebe-se, portanto, que há semelhanças e divergências entre a construção da imagem com o gosto musical. Por um lado, a imagem transmite a ideia de ingênuo, o que é bastante diferente das músicas de preferência revelada por ela; por outro lado, existe a relação do estereótipo tanto no autorretrato que retrata a cópia de uma imagem já pronta, quanto em relação às preferências sonoras e aos programas de TV, que é a maioria entre os sujeitos desta faixa etária.

A fada é a figura central da representação da jovem e segundo Chevalier (2007):

Mestra da magia, a fada simboliza os poderes paranormais do espírito ou as capacidades mágicas da imaginação. Ela opera as mais extraordinárias transformações e, num instante, satisfaz ou decepciona os mais ambiciosos desejos. Talvez por isso ela represente a capacidade que o homem possui para construir, na imaginação, os projetos que não pode realizar. (p.415)

Essa ideia de que a fada tem a capacidade de transformação e poder infinito, pode enfatizar e confirmar a influência da mídia que trata e mexe com a imaginação, instiga o espectador dizendo que “eu também sou capaz” nem que seja somente na ilusão, imaginação ou sonho, e que possivelmente não se tornará real.

A flor desenhada que fecha ou cobre o seu entorno é para Chevalier (2007, p. 437-438) o “símbolo do princípio passivo” e também “símbolo de instabilidade, não de uma versatilidade que seria própria da mulher, mas da instabilidade essencial da criatura, voltada a uma perpétua evolução, e, em especial, símbolo de caráter fugitivo da beleza”. Desta forma, existe uma relação entre passividade, instabilidade e projeção de beleza e, de maneira geral, todas estão interligadas com o estereótipo de comportamento e atitudes da mulher projetada pela maioria dos personagens inseridos na mídia, e que inicia-se desde a adolescência, ou seja, a insegurança provocada pela instabilidade emocional, a passividade transposta pela dependência emocional e financeira e a busca perpétua pela beleza ideal sempre aparecem em muitos personagens midiáticos.

A imagem produzida pela aluna 2 da Escola A, é composta por três grandes focos: uma árvore com formas arredondadas e fechadas, com frutos e um ninho de pássaro, uma grande flor com pétalas e folhas pontiagudas e a seguinte frase abaixo da flor e ao lado da árvore: “Sou bela e pura como uma flor, e sou grande e tenho esperança de viver bem e outras pessoas também”. Nota-se que ela tenta ilustrar a frase colocada, pois quando ela diz que é bela e pura como uma flor, ela faz a representação de pureza, ingenuidade, virgindade por meio de uma flor, partindo de um miolo protegido pelas pétalas; que por sinal não nos traz a sensação de algo puro e delicado, já que a flor é representada por formas pontiagudas, e pode ser vista na figura 50.

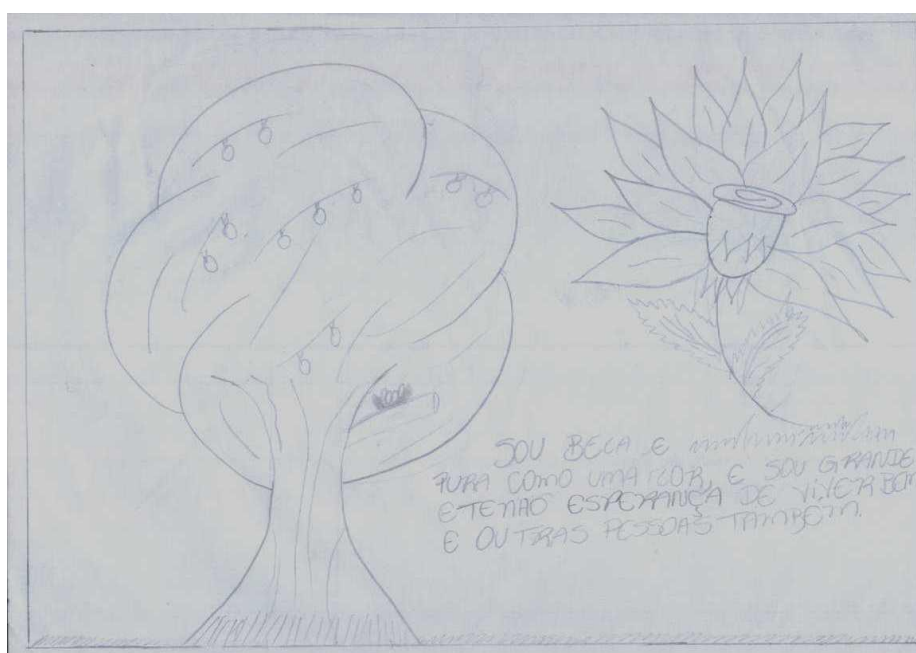


Figura 50: Autorretrato (Aluna 2/ Escola A)

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (autorretrato) produzido pelos participantes da pesquisa em 2007/2008

Podemos observar a aparição de signos verbais com o intuito de auxiliar na interpretação da imagem, o que a deixa com um grau de complexidade maior, quando ela afirma algo com palavras que não é demonstrado nas formas apresentadas. [...] “a complexidade, compreende uma complexidade visual constituída por inúmeras unidades e forças elementares, e resulta num difícil processo de organização do significado no âmbito de um determinado padrão” (DONDIS, 1991, p.144). É também uma imagem monocromática, mas com uma sutileza nas linhas desenhadas. Percebe-se o exagero em detalhes e a distorção para a forma estereotipada. [...] “o exagero deve decorrer a um relato profuso e extravagante, ampliando sua expressividade para muito além da verdade, em sua tentativa de intensificar e amplificar” (DONDIS, 1991, p.147).

Paralelamente à sua plasticidade, e o contexto de beleza e pureza, ela se traduz como uma pessoa grande, forte e com esperança através da imagem da árvore. A questão da grandeza traduzida pela altura, Chevalier (2007, p. 84) nos explica:

A árvore põe igualmente em comunicação os três níveis do cosmo: o subterrâneo, através de suas raízes sempre a explorar as profundezas onde se enterram; a superfície da terra, através de seu tronco e de seus galhos inferiores; as alturas, por meio de seus galhos superiores e de seu cimo, atraído pela luz do céu.

Podemos fazer uma relação entre as respostas do questionário e sua definição de grandeza, principalmente quando ela fala sobre a “*esperança de viver bem e outras pessoas também*”. Em seu questionário, ela respondeu que tem o hábito de ler diversas revistas, como “Caras”, “Atrevida”, “Capricho”, “Teen”, “Veja” e “História em Quadrinhos”, e que sua reportagem preferida é sobre “*signos, dicas para emagrecer, etc.*” Entre os programas televisivos, foi mencionado o Big Brother Brasil, a Malhação, filmes, novelas e desenhos animados. Nota-se portanto, que as pessoas a que ela se refere e que vivem bem são as que estão inseridas nos programas e seriados que ela assiste. A leitura de signos e dicas para emagrecer em revistas, como foi citado, pode sinalizar justamente o desejo de se espelhar nos personagens da Malhação, Big Brother e novelas. Sendo assim, na busca por um ideal de beleza:

[...] o corpo torna-se um produto que pode ser lapidado, esculpido, moldado de acordo com as mutações que estamos vivendo. Nada é eterno e tão pouco rígido: tudo, inclusive o corpo, pode ser cambiável. Na lógica em que está sendo forjada a “juventude líquida”, todos temos múltiplas identidades ou, “no admirável mundo novo das oportunidades fugazes e das seguranças frágeis, as identidades ao estilo antigo, rígidas e inegociáveis, simplesmente não funcionam.” (BAUMAN, 2005, p. 33 apud SCHMIDT, 2008, p. 6)

A “juventude líquida” de Bauman (2005) está relacionada ao comportamento efêmero dos jovens da atualidade. A fluidez dos pensamentos, das atitudes e do comprometimento, são influenciados pelos meios de comunicações em massa, onde se aplica ao consumo, ideal de beleza, modismos, distanciamento, fragilidade, individualismo e até a violência.

Já na imagem do aluno 2, da Escola B, sendo de um aluno e não aluna, pode ser notadas algumas diferenças desde a construção do desenho até o seu significado, inerentes à questão de gênero pela escolha do tema. Primeiramente pelo assunto escolhido e segundo pela certa maturidade dos traços desenvolvidos em relação aos desenhos anteriores, pois é fato de que nesta imagem não existem características tão infantis quanto nas anteriores, em se tratando de um aluno de 14 anos de idade.

A figura 51 representa basicamente uma câmera digital enquanto objeto de consumo, e enquanto idealização de um sonho. Isso porque ele retrata o objeto pela frente e também por traz, onde é possível refletir a sua própria imagem durante uma ação fotográfica. Segundo Abbagnano (2000, p.537), a imagem é a *“semelhança ou sinal das coisas que pode conservar-se independentemente das coisas.”*, portanto é um *“produto de imaginação”* como também *“sensação ou recepção, vista por quem recebe.”*

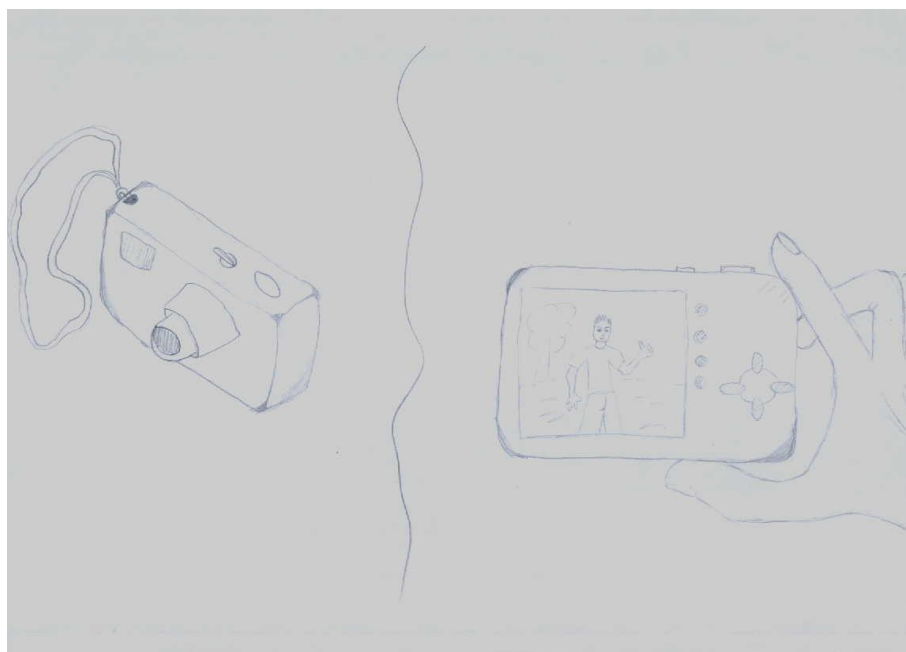


Figura 51: Autorretrato (Aluno 2/ Escola B)

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (autorretrato) produzido pelos participantes da pesquisa em 2007/2008

Esse reflexo da imagem, como podemos notar, é marcado por uma idealização de um local onde ele deveria estar inserido, como por exemplo, uma paisagem, um local

descontraído, e também pelo fato de que a máquina é segurada pela mão de outra pessoa, possivelmente de uma mulher, ou seja, ele se torna assim o ator principal de um conjunto de fatores. Por outro lado, a representação pode significar também o desejo de ser o ator principal e de possuir um objeto que não está ao seu alcance financeiro.

A câmera é desenhada em posições e ângulos diferentes, exatamente como estaria exposta em uma loja para venda, ou seja, outra associação ao consumo. Existe também a evidência de certa maturidade do desenho, o que difere de outros desenhos, de outros participantes que demonstraram imaturidade devido à idade dos adolescentes em questão, tanto em relação à linha de construção da imagem, quanto em relação à imagem propriamente dita.

Por outro lado, se o adolescente é o sujeito fotografado e existe uma mão, uma outra pessoa que fotografa é como se ele tivesse o sonho de adquirir o objeto e, continua sendo algo inacessível. Ele deseja, mas é de outro; ao mesmo tempo, ele pode ser o dono do objeto, já que é o sujeito fotografado, pois se retrata no centro da cena. Outro fato relevante está relacionado com a resposta ao questionário que é revelada a Malhação e a TV Globo como folhetim e canal de TV favorito.

Schmidt (2008, p. 8) afirma que:

A recorrente convocação ao desejo de ter o novo, o mais moderno ou o melhor, bem como a provocação da publicidade atinge a todos, consumidores ou não dos produtos. Cabe lembrar que o estímulo ao consumo ocorre em escala planetária e, paralelamente, acaba por ensinar uma forma globalizada de ser e mesmo de consumir, de ser aceito. Vivemos um tempo em que pensar nas relações entre cultura e identidade é discutir também o que está sendo “consumido” por determinados grupos.

De acordo com o trecho acima, a utilização e idealização da tecnologia pelo jovem são, portanto, verídicas; principalmente quando influenciado pela mídia. O objeto (câmera digital) traduz claramente um sonho de consumo, necessário para completar suas vontades, gostos por meio de sua personalidade. Este é um exemplo que traduz o sujeito em sua individualidade e é na verdade, o que ele gostaria de ter.

A câmera fotográfica é retratada com profundidade e de vários ângulos. O desenho monocromático consiste mais de linhas suaves do que de cores que preenchem a forma, pois nota-se mais o contorno das formas. A transparência também é presente, já que podemos perceber mais o fundo branco da folha em meio a sutileza das linhas. [...] “a sutileza é a técnica que escolheríamos para estabelecer uma distinção apurada, que fugisse a toda obviedade e firmeza do propósito” (DONDIS, 1991, p.150). Outro fator marcante é a

seqüência de episódios, pois notamos uma exposição ou uma história presente, já que objeto é mostrado de duas formas, de maneira explicativa.

O aluno 3 da Escola A, como pode ser observado na figura 52, fez a representação de um carro, visivelmente inacabado, talvez por falta de tempo.

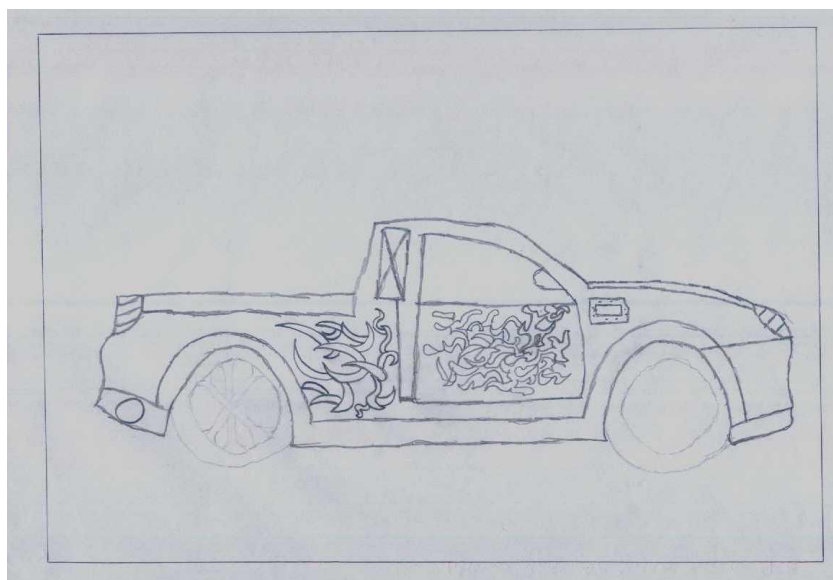


Figura 52: Autorretrato (Aluno 3/ Escola A)

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (autorretrato) produzido pelos participantes da pesquisa em 2007/2008

O desenho também monocromático parece inacabado, devido às linhas mais fortes que predominam e as linhas timidamente leves que aparecem nas rodas. Apresenta simetria e unidade do objeto: um carro; além da repetição de pequenas formas decorativas que formam um conjunto de peças em unidade total. A imagem traz a sensação de estabilidade, pois o objeto não se encontra em movimento. “A estabilidade é a técnica que expressa a compatibilidade visual e desenvolve uma composição dominada por uma abordagem temática uniforme e coerente.”(DONDIS, 1991, p.150).

A imagem é centralizada e delimitada por uma margem. É um carro moderno, com características de um dono possivelmente jovem, pois possui diversos detalhes nas rodas e também por meio de desenhos/adesivos inerentes ao objeto, que simboliza um adolescente “descolado” A representação de um carro para Loef (1947, p.50 apud CHEVALIER, 2007, p. 139-140):

Quando aplicada ao ser humano, como no diálogo de Platão, a imagem se resume no seguinte: o carro, ou seu substituto personificado, representa a natureza física do homem, seus apetites, seu duplo instinto de conservação e de destruição, suas paixões inferiores, seus poderes de ordem material sobre aquilo que é material.

Poder-se-ia acrescentar todas as potências do inconsciente. O condutor do carro representa, por sua vez, a natureza espiritual do homem [...]

Neste caso, observamos a relação de poder e consumo que o carro proporciona, principalmente em se tratando de um jovem idealizador. O carro simbolizado como “*duplo instinto de conservação e de destruição*”, é enfatizado, na visão do adolescente, somente com conservação, pois o pensamento é sempre em possuir um bem e ter status por possuí-lo; mas nunca é visto pelos malefícios, como por exemplo, possíveis acidentes, bem como a ideia que o bem material não é duradouro à vida eterna.

O carro representa o poder de “ordem material”, ou seja, é como se fosse um indicativo onde é evidenciada a relação de poder com o bem material. Desta maneira, o condutor se sente um sujeito superior, por possuir um objeto de status perante a sociedade.

Já em relação à arquitetura e o *design* do carro, é possível referenciar com as respostas do questionário, bem como relacionar com o universo jovem, desde o modelo criado, até os detalhes “hipermodernos” que complementam o seu visual.

O adolescente colocou em seu questionário que seu gênero musical favorito é o Rap e o Funk; já em relação à leitura de revista, a preferida é sobre História em Quadrinhos e a reportagem é “*sobre animais*”. No meio de comunicação em movimento, seus programas prediletos são filmes, desenho animado, novelas e minissérie. Isso pode estar relacionado, pois nesses programas, muitas vezes são transmitidas a relação de poder, consumo e aventura proporcionado por um veículo. A imagem de uma caminhonete se assemelha a uma característica do rodeio regional, que este adolescente tem acesso. Neste sentido, existe uma relação entre o efêmero e o tradicional mundo do peão, com as todas suas indumentárias. Assim, preferência por este objeto é caracterizado pelo que está ao seu redor, não necessariamente o que ele tem acesso, mas o que lhe daria poder.

Concomitantemente, o aluno 3, da Escola B, representou como sendo seu autorretrato, o mesmo objeto do aluno da Escola A: um automóvel, como pode ser observado na figura 53.

O que diferencia a forma de representar o objeto entre ambos, é a distribuição da imagem no papel, pois este se encontra em tamanho inferior e na vertical, e também pela inserção da cor, que no anterior não tinha, juntamente com a criação de um desenho mais estilizado. Os detalhes na imagem se repetem, sendo que agora aparece o numeral um, e traz a sensação de que o carro está em movimento. Pode ser traduzido como uma corrida, um campeonato automobilístico, inerentes em animações, quadrinhos e filmes, já que o aluno revelou, que lê a revista Caras, Capricho, Veja, História em Quadrinho e Playboy, e citou “*as partes da arqueologia*” como reportagem favorita.

Referente à imagem em movimento, demonstrou interesse pela Rede Globo, SBT, Tv Cultura e Record, por programas como Big Brother Brasil, Malhação, Filme, Desenho animado e Novela.

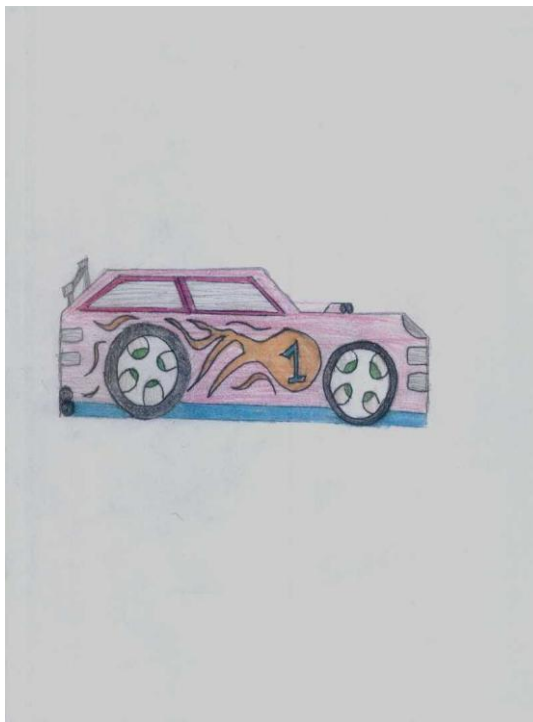


Figura 53: Autorretrato (Aluno 3/ Escola B)

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (autorretrato) produzido pelos participantes da pesquisa em 2007/2008

Este carro nos é apresentado em movimento. “Como no caso da dimensão, o elemento visual do movimento se encontra mais freqüentemente implícito do que explícito no modo visual [...] o movimento talvez seja uma das forças visuais mais dominantes na experiência humana” (DONDIS, 1991, p.80). O desenho é policromático, com a apresentação de cores mais intensas, em relação aos outros autorretratos. [...] “a cor, está impregnada de informação, e é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum” [...] (DONDIS, 1991, p.64). E é exatamente a cor que contribui para enfatizar a ideia de que o carro está em movimento.

A aluna 4, da Escola A produziu no seu autorretrato repetidas imagens estereotipadas de corações, acompanhado da frase distribuída no espaço da folha: “*Eu me acho assim*”, como pode ser vista na figura 54.

Neste desenho, o espaço da folha é mais bem distribuído perante algumas imagens produzidas pelos outros adolescentes desta faixa etária. Entretanto, ainda impera o estereótipo

da construção da forma. A margem, por exemplo, que delimita um espaço imaginário, como também a relação do coração com amor/flecha/cupido criada pelo universo fictício de algumas programações televisivas.

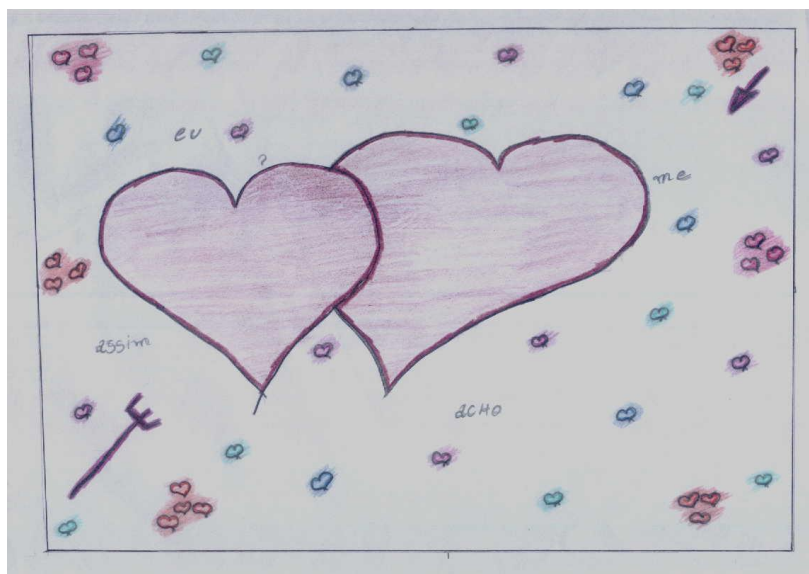


Figura 54: Autorretrato (Aluna 4/ Escola A)

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (autorretrato) produzido pelos participantes da pesquisa em 2007/2008

Neste autorretrato, observamos a intenção de simetria entre os corações, em que a aluna pode pretender representar a sintonia de um casal. Ela utilizou como auxílio, o signo verbal na pulsação dos dois corações, justapostos. “A justaposição exprime a intenção de estímulos visuais, colocando, como faz, duas sugestões lado a lado e ativando a comparação das relações que se estabelecem entre elas” (DONDIS, 1991, p.156). Percebemos, assim, a diferença de dimensão dos corações representados no presente desenho. A distribuição e repetição de elementos funcionam como plano de fundo para a figura central, com destaque também para as formas rígidas da flecha e do cupido, que contrastam com as linhas sinuosas dos corações.

Para complementar, a aluna afirmou que assiste a Rede Globo, o Big Brother e a Malhação. A relação da imagem produzida com seu significado, como objeto central, dois corações interligados, nos remete ao casal apaixonado, cheio de coraçãozinho a sua volta. Para Chevalier (2007, p. 280):

O coração, órgão central do indivíduo, de maneira muito geral, à noção de centro. Se o Ocidente fez do coração a sede dos sentimentos, todas as civilizações tradicionais localizam nele, ao contrário, a inteligência e a intuição: talvez o centro da personalidade se tenha deslocado da intelectualidade para a afetividade. Mas Pascal não diz que os grandes pensamentos vêm do coração? Pode-se acrescentar que, nas

culturas tradicionais, conhecimento tem sentido muito amplo, que não exclui os valores afetivos.

Chevalier faz uma discussão, portanto, em relação à dualidade do significado do coração, que pela cultura tradicional remete ao sentimento, porém ele também está ligado à inteligência e a intuição. Essa atribuição ao valor sentimental é resultante de um pensamento cultural onde o conhecimento científico é baseado também na individualidade afetiva.

Mas será que há o valor científico na construção do autorretrato da adolescente? Ou suas concepções foram baseadas somente perante o universo midiático? É possível afirmar que a partir do momento que uma imagem é construída sob formas estereotipadas, que facilmente poderiam ser produzidas e confundidas por uma criança de 10 anos e não de 14 anos, o seu fundamento, também pode ser uma reprodução da mídia.

Por outro lado, o aluno 4, da Escola B, produziu um autorretrato constituído de formas mais identificáveis para um adolescente de 16 anos. Podemos notar na figura 55 que a sua criação não é provida de um estereótipo. Ele tem, portanto, uma forma linear mais madura, mais desenvolvida perante os colegas.

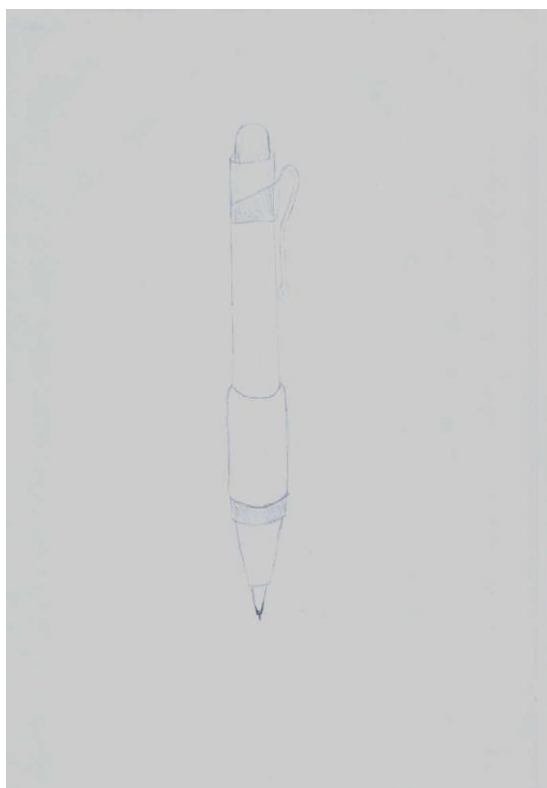


Figura 55: Autorretrato (Aluno 4/ Escola B)

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (autorretrato) produzido pelos participantes da pesquisa em 2007/2008

Assim, é importante afirmar que ele respondeu que lê a revista *Veja*, assiste a *Malhação* e *Desenhos Animados* como outros adolescentes da mesma idade, mas também consome filmes e telejornais.

A sutileza da forma é representada por uma caneta e transmite a ideia de um desenho delicado e frágil. Apesar de ser composto somente por linhas retas e rígidas, elas são sutis. “Embora a sutileza sugira uma abordagem visual delicada e de extremo requinte, deve ser criteriosamente concebida para que as soluções encontradas sejam hábeis e inventivas.” (DONDIS, 1991, p.150). A simplicidade, unidade e simetria da forma a transforma em algo elaborado e simbólico: “o vasto universo de sistemas de símbolos codificados que o homem criou arbitrariamente e ao qual atribuiu significados.” (DONDIS, 1991, p.84). A simbologia, neste caso, seria da sabedoria, representada pela ferramenta básica que lhe é inerente.

Além da maturidade inerente na forma gráfica do desenho produzido, há também a relação com a significação pelo conhecimento e pelo status que é reproduzido pela caneta e /ou lápis. Para aprofundar mais, é necessário entender a definição de conhecimento, segundo Abbagnano (2000, p.174). Ele afirma que a interpretação está dividida em duas fases: “na primeira, a identidade ou a semelhança com o objeto é entendida como identidade ou semelhança dos elementos com os elementos do objeto, dos conceitos ou das representações com as coisas”, é considerado, portanto, “*imagem ou retrato do objeto*”. É considerada nesta fase, a relação identitária com a forma do objeto e suas representações. Já na segunda fase, a identificação e assimilação do objeto são restringidas à ordem de aplicação dos elementos e, de acordo com o autor: “*neste caso, a operação de conhecer não consiste em reproduzir o objeto, mas as relações constitutivas do próprio objeto.*”

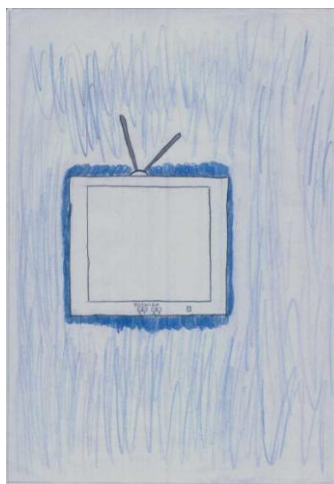


Figura 56: Autorretrato (Aluno 5/ Escola A)

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (autorretrato) produzido pelos participantes da pesquisa em 2007/2008

Com relação ao aluno 5, da Escola A, torna-se evidente a influência do maior meio de comunicação em massa, já que o seu autorretrato foi uma televisão, como mostra a figura 56. Ele a construiu como o único e mais importante objeto em sua concepção: o objeto central.

É fato também que a sua leitura revelada no questionário é pela revista *Capricho*, *Veja*, *História em Quadrinhos* e tem o “Futebol” como reportagem mais interessante, assim como a TV Globo, o *Big Brother*, *Malhação*, *Filme*, *Animação* e *Futebol* como programas favoritos. É evidente, portanto, a influência do objeto “televisão” em sua vida cotidiana, tanto que ele gostaria de ser uma, para que pudesse ficar mais próximo de sua programação preferida, ou talvez, se tornar o centro das atenções.

A imagem apresenta rigidez e exatidão da forma, mesmo que estereotipada, por ser construída com linhas retas e firmes. É utilizada também a economia de formas, composto somente pela unidade central: a televisão “A presença de unidades mínimas de meios de comunicação visual é típica da técnica da economia, que contrasta de muitas maneiras com seu oposto, a profusão” (DONDIS 1991, p.146), e que se destaca pela variedade e riqueza de elementos. A monocromia do azul é destacada em volta da televisão e riscado aleatoriamente em seu entorno, reforçando a importância do objeto principal.

No desenho, não existe uma imagem refletida em sua tela, como no autorretrato do aluno que construiu uma câmera digital, um objeto tecnológico com sua imagem reproduzida. Aqui, a tela está em branco, devido à tamanha relação com o objeto como um todo; ou seja, qualquer programação lhe serve, o importante é tê-la. Outro fato relevante está direcionado à marca, que ele coloca acima dos botões: “*Toshiba*”, o que também deve ser levado em consideração pela influência que a própria TV proporciona, já que é uma publicidade bastante veiculada. A publicidade neste caso veicula e relaciona o produto ao conforto, comodidade e qualidade, ou seja, não basta somente possuir o objeto, é necessário ter o melhor aos olhos da publicidade.

É retratado, portanto, o maior meio de comunicação em massa e a mais consumida por todas as classes sociais, que é a televisão. A escolha pela marca “*Toshiba*” evidencia o luxo, o comodismo e o valor financeiro exposto pela mídia, diante da busca pela venda e, conseqüentemente, concorrência entre as empresas inseridas no mercado.

Já no autorretrato do aluno 5, da Escola B, podemos notar que, sua individualidade também se reproduz em meio a tecnologia, como mostra a figura 57.

A forma assimétrica produzida por quadrados e retângulos de diversas dimensões compõe a unidade central da imagem, que é o computador. De acordo com Dondis (1991,

p.142), “os gregos veriam na assimetria um equilíbrio precário.” Entretanto, “o equilíbrio pode ser obtido através da variação de elementos e posições que equivale a um equilíbrio de compensação”, ou seja, a forma produzida pelo aluno não se adequaria ao padrão da definição de simetria. O desenho, como a maioria dos anteriores, não tem cor e é constituído somente de linhas rígidas produzidas pelo grafite e pela régua. A economia de formas promove ênfase ao objeto principal, apesar das singelas repetições dos detalhes que representa o teclado do aparelho.

Na era da informação, um dos objetos preferidos pelos adolescentes é, sem dúvida, o computador. O dele, como podem observar, é completo, pois possui todos os equipamentos e acessórios possíveis, necessários, e desejáveis: leitor de CD, DVD e principalmente caixas de som, onde ele pode escutar seu gênero musical favorito: o Hip Hop; sem falar na marca LG e com detalhe no modelo do monitor, que é LCD.

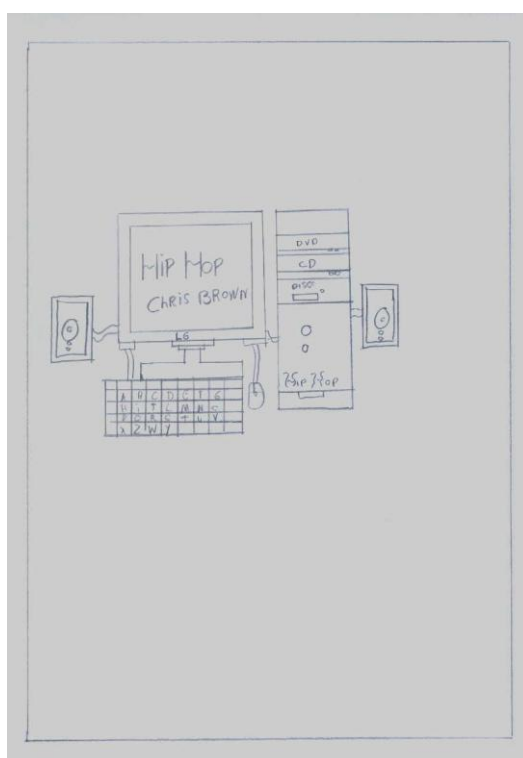


Figura 57: Autorretrato (Aluno 5/ Escola B)

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, (autorretrato) produzido pelos participantes da pesquisa em 2007/2008

É claro que, no questionário, mesmo não tendo sido aplicado no mesmo dia do autorretrato, ele mencionou o “Hip Hop e Chris Brown”, como também afirmou que assiste Malhação e Pânico na TV.

É interessante notar que seu desenho, mesmo sem perspectiva é introduzido de significados ilimitados ligados ao meio de comunicação em massa e a tecnologia em geral, como nos autorretratos dos outros estudantes. A tecnologia, que apareceu por meio de computador, televisão e câmera digital, tem um elo ao consumismo inerente á outros objetos e concepções de valores, sentimentos e idealização como os carros, os corações, a estrela e fada.

Neste sentido Schmidt (2008, p.1) afirma que:

[...] os jovens vêm sendo constantemente convocados a “ter atitude” (expressão que se tornou uma máxima em nosso tempo) ou convidados a optarem por determinados grupos (ou, ainda, a pertencerem a determinadas “tribos”) – o que, como sabemos, implica em consumir produtos que os identifiquem a esse e/ ou aquele estilo de vida e comportamento: seja música, filmes, roupas, bebidas, programas de tv, carros, etc. Em meio ao amplo e disperso conjunto de matérias, reportagens, propagandas, pronunciamentos dos governantes, educadores, dirigido ao público jovem, ganha destaque a expressão “ter atitude”, como uma expressão relacionada às características desejáveis ou pertencentes ao universo jovem.

Desta maneira, podemos perceber que existe uma confusão entre o que eles gostariam de “ser” e o que eles gostariam de “ter”, pois vários dos objetos produzidos estão extremamente ligados ao consumismo midiático. Isso pode ser notado também por meio das indicações sobre as suas preferências por revistas e programas televisivos. A relação de poder se insere da mesma maneira que a visão ascendente de poder, dos retratos já citados, produzidos por grandes artistas.

Neste sentido, percebemos que alguns dos adolescentes pesquisados da Escola B, que apresentaram a linearidade e a forma de um desenho mais maduro e desenvolvido (como exemplo a caneta e a câmera fotográfica), em relação aos alunos da Escola A. A “pedagogia do olhar” (MARTINS, 2000, p, 213) trabalha com a percepção, e a sensibilidade com racionalidade. (OLIVEIRA, 2004)

Os jovens da Escola A, criaram imagens extremamente infantis e estereotipadas (como exemplo, a estrela, e os corações), levando-se em conta a faixa etária investigada que é de 12 a 16 anos. As imagens estereotipadas inibem a percepção e a imaginação da criança e do adolescente (VIANNA, 1995, p.5). O estereótipo simplifica a idéia por meio de símbolos padronizados. Em contrapartida, as imagens das caminhonetes traduzem também a influência do cotidiano regional e rural dos adolescentes.

6.3. Análise da imagem em movimento: Programação diária de entretenimento voltado para o adolescente.

Para continuidade dos objetivos, que foi mapear o repertório cultural do jovem de duas escolas públicas do interior de São Paulo que têm entre 12 e 16 anos, e posteriormente analisar os autorretratos produzidos pelos menos alunos, a presente pesquisa tem também, o propósito de analisar uma vinheta de abertura do folhetim *Malhação*, já que foi um programa bastante citado pelos adolescentes nos questionários.

O folhetim é exibido diariamente e veiculado pela Rede Globo de Televisão que se destina ao público adolescente e aborda questões de interesse do mesmo. A partir da aberturas do programa é possível traduzir a essência do conteúdo que este folhetim pretendeu e ainda pretende transmitir até hoje. O programa é exibido desde abril de 1995 e, desde então, foram criadas algumas aberturas diferenciadas de acordo com a estrutura de cada narrativa e mudança de temporada. O seriado iniciou-se então, em uma academia onde era desenvolvida toda a trama e, até nos dias de hoje, discute questões de interesse do jovem como, descoberta da sexualidade, virgindade, uso da camisinha, aborto, doenças sexualmente transmissíveis, preconceito social e racial e diversificadas posições sobre caráter.

Regularmente em suas vinhetas de abertura são utilizadas misturas de cores extremamente vivas e com muito movimento. Os temas musicais mencionam as transformações necessárias e positivas ocorridas na vida de um jovem, além de ser interpretada por cantores de MPB e grupos de rock de grande preferência dos adolescentes.



Figura 58. Fragmentos da abertura da *Malhação*, de 1998

Fonte: <http://www.teledramaturgia.com.br>

Na vinheta de abertura criada, em 1998, a preocupação é ir além da malhação propriamente dita, que é a proposta inicial do programa criado em 1995, pois o folhetim é retratado com um detalhamento maior de diversos fatores que preocupam e que fazem parte da passagem do mundo jovem para o mundo adulto. É reafirmada a questão de gênero e a relação entre diversão e trabalho. Algumas imagens deste ambiente podem ser vistas na figura 58.

Neste caso, há uma preocupação com o mercado de trabalho tanto para o homem quanto para a mulher; porém, no caso do homem é focado o mundo dos negócios como, por exemplo, um executivo, com as preocupações do cotidiano e a correria do dia a dia de uma metrópole, envolvendo questões financeiras, contato com tecnologia, celulares, computadores, carros, motos, e a bebida.

No caso da mulher, que também está inserida no mercado de trabalho, mas com a profissão diferenciada, algo referente ao jornalismo e também uma excessiva preocupação com a beleza e vaidade, com o foco na moda, tanto que a jovem grávida aparece fazendo exercícios físicos. Outra ênfase é para o culto ao corpo e esportes (que novamente foca o gênero), a mulher no balé e na corrida e o homem no levantamento de peso e no surfe.

Sobre esses fatos e comportamentos do jovem, Oliveria (2005) discute sobre “*merchandising* comercial” e “*merchandising* social”. Ela afirma que na Malhação existe uma:

[...] divulgação de produtos e serviços que geralmente estão vinculados ao estilo de vida de uma pessoa que é dinâmica, está preocupada com aparência física e produtos e serviços de consumo vinculados a jovens em idade escolar. Aparecem as marcas de shampoo, do filme e máquina fotográfica, do macarrão cozido no copo, do celular que todo aluno tem, da mochila mais *fashion*, do creme, do sabonete. Preocupações com temas relacionados ao mundo do estudante em véspera de faculdade como o ENEM, a política governamental. Os produtos e serviços de consumo como a moda, o refrigerante, a Internet com páginas que oferecem novidades em serviços, etc. (OLIVERIA, 2005, p.11)

Sobre o “*merchandising* social” a pesquisadora afirma que o folhetim adota um “*discurso politicamente correto, abordando diversas temáticas como alcoolismo, a AIDS, as drogas, meninos de rua, portadores de deficiência física, etc.*” (OLIVERIA, 2005, p.11); além de programas governamentais e da gravidez na adolescência que é evidenciado nesta vinheta. O “*merchandising* comercial”, se aplica às diversas empresas que são mostradas durante o programa; e que estão relacionadas à produtos de beleza, moda, tecnologia, alimentação, etc.

Existe também uma insistência pelo culto ao corpo com a exploração e demonstração de diversos esportes direcionados ao estereótipo e normalmente classificado por gênero, como a mulher no balé e o homem nas artes marciais. O corpo musculoso e viril tratado ao sexo masculino, é perfeitamente comparável à virilidade do peão de boiadeiro dos Rodeios (Escultura - Monumento ao Peão, em Barretos-SP). Neste sentido, a força do corpo do jovem da Malhação, comparado á força do corpo do peão, não é efêmera, e suas preferências culturais torna-se os valores de seu alcance e acesso. Oliveira (2005, p.5), que em sua pesquisa, analisou o seriado em questão, principalmente pelo modo de recepção do conteúdo menciona que existe uma *“caracterização dos programas em gêneros, identificando as especificidades dos gêneros enquanto produtos”*, como também *“os gêneros enquanto categorias e suas relações com a audiência.”* É notável, o quanto é enfático os diferentes papéis entre os gêneros perante a sociedade.

A vestimenta, específica para cada atividade física ou esporte, foca na sensualidade no caso da mulher, com roupas leves. O cenário é constituído com a predominância de cores vivas e tons tropicais, que traz a sensação de verão. Novamente Oliveira (2005, p.11) afirma que *“o elenco mostra a aparência de jovens bonitos e energéticos. Não há exageros de tipos que choquem o telespectador com certos estereótipos comuns na sociedade como pessoas obesas, com estaturas excessivamente desproporcionais ou vestimentas que destoem de um estilo fashion de vestir.”*

A praia aparece como meio de diversão através do esporte por hobby, e da bebida e da alimentação favorita pelo jovem. Há também um foco para os estudos e para a inclusão quando é retratado um homem com deficiência realizando atividades do cotidiano, como esporte, o trabalho e o estudo. O cenário é sempre em cores tropicais que reforça o clima de verão retratado pela cidade do Rio de Janeiro onde é gravada a série.

Esta vinheta acompanha o tema musical: “Assim caminha a humanidade” de Lulu Santos que permaneceu até 1999; uma música dinâmica que relata um mundo de descobertas e decisões. Como pode ser observado a seguir, a letra da música de Lulu Santos, menciona sobre desilusão amorosa, seguida de superação, atitude, amadurecimento, acompanhada de uma melodia dinâmica que interage com as imagens do ambiente proposto. *“O folhetim conquistou espaço ao mesclar vernizes de polêmica com clichês sobre o universo adolescente”*. (OLIVEIRA, 2005, p.9)

Assim caminha a humanidade, Lulu Santos.

Ainda vai levar um tempo
Pra fechar o que feriu por dentro
Natural que seja assim

Tanto pra você quanto pra mim

Ainda leva uma cara
Pra gente poder dar risada
Assim caminha a humanidade
Com passos de formiga e sem vontade

Não vou dizer que foi ruim
Também não foi tão bom assim
Não imagine que te quero mal
Apenas não te quero mais
Não te quero mais
Não mais, nunca mais!

Fonte: <http://www.teledramaturgia.com.br>

Percebe-se que a música aborda temas bastante pertinentes ao universo do jovem, como relacionamento amoroso, sexo, conquistas, decepções, amadurecimento, ideais a serem conquistados, bem como a relação de atitude e independência que o adolescente almeja. De certa forma, traduz a ideia de que o jovem deve “se virar” e “aprender com os erros”.

Enfatiza um relacionamento amoroso, com o foco na perda, separação e sofrimento, algo que não ocorre somente com o adolescente, é claro, mas as questões tratadas na série trabalham o cotidiano e apresenta discussões de forma a demonstrar como o adolescente reage a esses acontecimentos e outros também pertinentes.

É interessante notar como a relação com a decepção amorosa se torna presente na grande maioria dos conteúdos retratados, e como o adolescente reage a este fato. Neste caso, existe certo rancor perante o acontecimento exposto, mas também há o evidente conformismo, provavelmente perante o amadurecimento do jovem.

A trilha sonora contribui para representar a rapidez dos acontecimentos na vida do adolescente, já que transmite o dinamismo por meio da música e das imagens. O movimento é tão intenso, que é necessário revê-la inúmeras vezes para apreender o conteúdo devido à rapidez e quantidade de imagens que são expostas somente nesta única vinheta. É o resultado da “hipermodernidade”, e que pode ser comparado também ao ritmo midiático do Rodeio, uma característica da região em que residem os adolescentes pesquisados. De acordo com Oliveira (2005, p.7), *“no programa em questão, não estão presentes apenas os elementos de qualquer cotidianidade, mas, especificamente, a cotidianidade da vida dos adolescentes e jovens num ambiente vinculado ao espaço da escola, o que, por si só, já é um indicativo do que marca a vida cotidiana desses jovens.”*

A ênfase para o movimento e a harmonia da sonoridade, pode ser relacionada aos Shows musicais que os adolescentes presenciam nos rodeios (citado nos questionários), como

também o movimento do peão em cima de um animal, e a rapidez e término do movimento, traduzido em apenas 8 segundos.

Plasticamente, a vinheta de abertura analisada é sinônima de dinamismo. Floch (1987, p.47) afirma:

Há alguns anos, tentamos definir a autonomia e a importância de uma “semiótica plástica”, ao lado de uma semiótica figurativa. Por seus jogos de contrastes ou de ritmos, o tratamento gráfico e cromático de uma imagem opera, muitas vezes, uma supra-segmentação, que rearticula os signos figurativos, na maioria das vezes lexicalizáveis, e dota de formantes o discurso “profundo” do enunciado, discurso tímico, mas sobretudo axiológico.

O autor aponta a importância da definição dos jogos figurativos operantes em uma, ou um conjunto de imagens, desde os “signos figurativos” e plásticos, até a filosofia dos valores morais que lhe são inerentes. No conjunto de imagens que analisamos, além da característica extremamente dinâmica proporcionada pelo movimento das imagens e, conseqüentemente, pela trilha sonora, percebemos o contraste inerente nas imagens, por meio de cores e formas.

O movimento causa complexidade na identificação e associação das figuras, já que elas se apresentam de forma fragmentada em certos momentos. O exagero de formas e cores provoca a ousadia e a justaposição de imagens. Os signos verbais se apresentam por meio de letras isoladas e palavras completas que compõem o título do folhetim *Malhação*, como também por meio de créditos que identificam os atores e demais colaboradores da série.

Deste modo, o programa *Malhação*, por meio das imagens apresentadas, em alguns momentos focaliza em temas e conteúdos com predominância para estereótipos, desde o uso de imagens até modelos de comportamento, influência no padrão de beleza e consumismo exacerbado; já que a sociedade do “ter” para “ser” é fortíssima. A relação de poder e a visão ascendente do mesmo está evidente no folhetim, e nos autorretratos; sejam estereótipos, signos efêmeros, ou imagens estritamente ligadas ao cotidiano do adolescente pesquisado.

Fischer (2005), quando relata sobre o resultado de uma pesquisa feita por meio de debates com grupos de recepção com a faixa etária de 15 a 25 anos, a partir de programas destinado ao público jovem, afirma que o folhetim *Malhação* é discutido pelo grupo de forma entusiasmada e que *“serviu para que os jovens situassem a TV e a mídia de um modo geral como fonte de estímulo permanente da vivência sexual cada vez mais precoce e, paradoxalmente como o lugar de controle e vigilância desses mesmos atos iniciados.”* (FISCHER, 2005, p.51). O corpo do adolescente em ebulição, sempre é participante do olhar. De acordo com Foucault (apud FISCHER, 2005, p.51-52), desde os anos 70:

O caráter complexo e dinâmico do dispositivo da sexualidade, que funciona não como controle-repressão, mas como controle-estimulação: incita-se a falar, a mostrar, a ver, a respirar corpos nus e sexualidade, a todo o momento; mas isso vem acompanhado de uma série de normas, que vão se alterando conforme as resistências, os movimentos e as conquistas sociais, de homens e mulheres, adultos e jovens. Assim, se os corpos estão liberados a mostrar-se, a verdade é que eles deverão mostrar-se de modo específico: lindos, magros e, mais recentemente “sarados”, com membros muito bem “definidos”, “bombados” [...]

Por outro lado, o mesmo grupo afirma que o folhetim e mídia em geral é dotada de um “dispositivo pedagógico”, “[...] pelo qual há que se construir esse lugar dos meios de comunicação, como lugar predominantemente educativo.” (FISCHER, 2005, p.52). Vale ressaltar que um meio de comunicação acarreta outro, já que inúmeras revistas lidas pelos adolescentes e citadas nos questionários respondidos estão cobertos pelo conteúdo e atores da Malhação.

O que é necessário, neste caso, não é que haja um radicalismo a ponto de se induzir ao não consumo dessas imagens e programas, mas sim que, a partir da educação do olhar, proposta nas aulas de arte e de leituras críticas de imagens e situações do cotidiano, o adolescente possa usufruir deste mundo imagético com um olhar mais crítico. A educação do olhar, neste sentido, pode auxiliar e mediar o consumo estético cotidiano.

Assim, o jovem pode adquirir a noção do que existe em termos de arte, a partir do conhecimento de outros meios culturais, proporcionando-lhes uma outra leitura de mundo, por meio da compreensão de forma crítica, de conceitos estereotipados pela mídia como padrão de beleza tanto criticado na arte, quanto inserido no cotidiano, bem como modelos de comportamentos diversos e leituras de imagens em várias situações. Por outro lado, não se pode deixar de levar em consideração somente a generalização, pois é fato também, que há momentos em que a mídia divulga, discute e educa de forma saudável.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Se queremos saber o que somos, precisamos compreender o que é arte.”

(Elie Faure, 1949)

A pesquisa trata do repertório cultural do adolescente de duas escolas públicas de duas cidades do interior de São Paulo. A partir dos resultados obtidos, é possível afirmar que a maioria dos 106 adolescentes na faixa etária entre 12 e 16 anos matriculados na 8ª série ou 9º ano do ensino fundamental destas escolas públicas, desfruta do meio de comunicação em massa que é a televisão como um dos únicos meios de cultura e entretenimento, primeiramente por não haver outras oportunidades nos locais de suas residências e, em segundo lugar, possivelmente por questões sócio-econômicas, já que a escola de uma das cidades estudadas situa-se num local periférico.

A afirmação tem como exemplo, a questão do cinema e do museu já citado anteriormente, onde a maioria dos jovens confirmou não freqüentar ou nunca ter comparecido, principalmente por parte dos alunos da cidade estudada onde não existe cinema há mais de 20 anos, como também pelos alunos da cidade onde ainda existia um cinema no período em que o questionário foi aplicado. Outro fator relevante deve-se ao fato da freqüência em museus que, apesar de ser significativa, ocorre somente em museus locais e museus regionais proporcionados por viagens escolares. Isso enfatiza sobre a importância da escola no acesso à Arte e a cultura.

A televisão, por sua vez, é um dos meios de entretenimento mais acessíveis atualmente. A partir das respostas dos adolescentes por suas preferências de programação televisiva, observa-se; a influência de programas populares e de grande audiência, como exemplo, o folhetim *Malhação*. Este é um programa que atrai por abordar assuntos pertinentes ao universo jovem, bem como os autorretratos criados pelos participantes, e que expõem conteúdos de interesse do adolescente e, principalmente, por serem evidentemente o resultado da influência da mídia, seja com o intuito de vender ou somente entreter, o que não deixa de ser influenciável, já que quando o intuito é de entretenimento, existem outras questões financeiras eminentes, que é da audiência.

Em relação à produção de imagem, que foi a proposta de criação de um autorretrato para os participantes da pesquisa, percebemos que há uma relação entre identidade e consumo, já que os adolescentes afirmaram, por meio de imagens (câmera fotográfica, carros, e até uma televisão), o que gostariam de ser. Intuitivamente é o objeto de consumo, que se

transforma em sonho e se define na identidade do sujeito. Outro fato interessante é resultante da existência do ensino de Arte na grade curricular, na medida em que na escola que apresenta desenhos melhor desenvolvidos, não existe aula da Arte, apesar de terem tido nas séries anteriores. A escola que tem normalmente a disciplina se mostra mais influenciada pela cultura de massa. Neste sentido, o ensino de Arte se torna necessário quando há comprometimento em relação ao conteúdo, e não somente para suprir um currículo.

A partir do repertório cultural do adolescente analisado por meio de questionário, demos foco para a imagem, já que o audiovisual é um dos meios de comunicação mais atrativos para estes jovens. Neste sentido, a mídia é quem veicula estas imagens e também quem influencia na “hipermodernidade”, muito citado por Lipovetsky. A relação de poder inserida na sociedade do consumo é vista e discutida nos diversos dados coletados durante a pesquisa. Desde imagens padronizadas até relações e valores do cotidiano regional do jovem, que pode ser somente a que ele tem acesso.

É importante considerar que parte da cultura e do comportamento atual do jovem e da sociedade em geral está relacionado a elementos do contexto pós-moderno, em que os acontecimentos são ligeiros e as relações e valores são efêmeras. Devido a essas circunstâncias, o indivíduo acaba não se relacionando com o próximo, tornando-se um sujeito mais individualista, onde suas amizades, relacionamento e aprendizagem são virtuais, bem como qualquer tipo de entretenimento. Muitos dos jovens que nasceram nesse período nunca tiveram acesso a uma obra de arte, visitaram um museu, ou, talvez, não têm conhecimento a cultura erudita, nem popular; só conhecem o meio televisivo, gêneros musicais que estão na moda e outros modismos gerados pela mídia que resultam no consumismo.

É importante mencionar que não existe a intenção em momento algum, em generalizar, pois é fato que há momentos em que a mídia divulga, discute e educa de forma saudável. Podemos dizer então, que a mídia não é inimiga e nem aliada, pois de acordo com o conceito de Fischer (2005, p. 55):

Importa aqui sublinhar o quanto estudar imagens e narrativas oferecidas pela indústria cultural fortalece a proposta de operar as cenas imaginárias das quais nosso pensamento está sendo presa; é preciso oferecer e criar alternativas para interpretação dos fatos, para as narrativas que são oferecidas diariamente pelos meios de comunicação [...] Certamente, há que se intervir no real, já que as condições de milhões de crianças e jovens deste país, de homens e mulheres de todas as idades, precisam melhorar e com urgência, e isso deverá ser acompanhado de uma tarefa também urgente de ressimbolização, produzida por efeito dos próprios atos de intervenção.

Essa intervenção sugerida pela autora consiste na mediação da educação do olhar que contempla a mudança de um olhar ou de um comportamento e que, de certa forma, é

influenciado pelos meios de comunicação. A intenção de mudança, com o intuito de intervir no real, deve partir do educador que, com o conhecimento em arte, pode contribuir para possíveis transformações. Outras pesquisas e estudos acerca desse assunto podem também contribuir para essa transformação.

Permeando tudo isso, ampliamos a discussão sobre a importância da Educação do Olhar, especialmente no ensino de Arte, como intermediária entre a Arte, a imagem, a mídia e o consumo, e como peça fundamental na formação do repertório cultural do adolescente.

A partir do conhecimento pela arte, é possível perceber através da indústria cultural e por meio de um olhar crítico, propiciado por um olhar educado, a importância da educação do olhar. Isso, ciente de que não existe um único ideal de beleza com atitudes padronizadas; e que existem gêneros musicais tão ou mais interessantes quanto os favoritos pela maioria, como também existem outros programas interessantes na TV, além dos preferidos pelo grande público.

É necessário, portanto, nos questionarmos em relação a estes aspectos: O que será que há de tão interessante nestes programas e porque atrai desta forma exacerbada? Por outro lado, o que não deve ser levado em consideração, e deve ser ignorado? Mas também devemos refletir se há algum conteúdo que possa contribuir para a educação dos nossos jovens.

Porém, sempre partindo de um olhar crítico é necessário saber que existem revistas e livros tão ou mais atrativos quanto os que relatam sobre a vida alheia; e que ir a um cinema, visitar um museu é tão prazeroso quanto assistir uma programação de imagens em movimento de grande audiência na televisão.

O olhar comprometido não se aplica necessariamente a Museus e manifestações artísticas de grandes capitais; mas pode ser iniciado e direcionado, às atividades artísticas da região. Iniciando pelo que está mais próximo da realidade do aluno, o resultado é um interesse maior, além de aproximá-los de suas raízes.

O interesse pela imagem, pela arte e outras manifestações culturais, pode lhes proporcionar um conhecimento além do adquirido, pelos meios de comunicação em massa, resultantes de programações, muitas vezes, sem conteúdo e que lhes possa acrescentar algo, além do entretenimento aleatório.

Isso tudo só ocorre com o tempo, após a criação de um hábito que ocorre por meio da educação, sendo ela formal ou informal. Esse hábito, por sua vez, só acontece a partir da construção do conhecimento e, conseqüentemente, de sua sistematização, bem como o interesse e adequação do conhecimento em questão, que pode ser resultante do contato com arte.

REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. 4ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

AMARAL, LÍlian. **Museu Virtual**, 1999. Disponível em:
<<http://www.dpto.com.br/museuvirtual/>> Acesso em: 27/10/2007.

AMARAL, Aracy. A Arte Pública em São Paulo. In: MIRANDA, Danilo Santos de. **Arte Pública**. São Paulo: SESC, 1998, p. 46-53

ANDRADE, Cláudia Cristina dos Santos. **Formas de olhar: a atenção e dispersão na relação entre criança e televisão**. In: Congresso Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Educação, 31, 2008, Caxambu, p.1-17

ARCHER, Michael. **Arte contemporânea: uma história concisa**. Tradução Alexandre Krug, Valter Lellis Siqueira. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade**. 2ª edição. Campinas, SP: Papirus, 1994.

BARATA, Mário. A produção de sentido no retrato fotográfico. **UNirevista** – vol.1, nº 3: (julho 2006).

BARBOSA, Ana Mae. **A imagem no ensino da arte: anos oitenta e novos tempos**. São Paulo: Perspectiva, 1994.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Edições 70. Portugal: 1977.

BARTHES, Roland. **Dentro dos olhos**. In: O obvio e o obtuso. São Paulo: Nova Fronteira, 1990.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 1985.

BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

BOGDAN, R e BIKLEN, S. Características da investigação qualitativa. In: BOGDAN, R e BIKLEN, S. **Investigação qualitativa em educação**. Uma introdução á teoria e aos métodos. Porto, 1994. p.47-51.

BOURDIER, Pierre. **Modos de Produção e Modos de Percepção Artísticos**. In: A economia das horas simbólicas. São Paulo: Perspectiva, 1974.

BUORO, Anamelia Bueno. **Olhos que pintam: a leitura da imagem e o ensino da arte**. São Paulo: Educ / Fapesp / Cortez, 2002.

CERTEAU, Michel de. O imaginário da cidade. In: **A cultura no plural**. Campinas: Papirus, 1995, p.41-54.

CHARTIER, Roger. **A História Cultural: Entre práticas e representações**. Algés: Difel, 2002. 2ª edição.

CHEVALIER, Jean. **Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números**. Tradução por Vera Costa e Silva. 21 ed. Rio de Janeiro: Jose Olimpio, 2007. 996 p

CHIARELLI, Tadeu. **O que é arte pública?** Artistas, críticos e curadores discutem a sua participação nas questões sociais, 2002. Disponível em:
<p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/956,1.shl> Acesso em 07 de Novembro de 2007.

CHILVERS, Ian. **Dicionário Oxford de Arte**. Tradução por Marcelo Brandão Cipola; revisão técnica Jorge Lúcio Campos. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe a linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991, 236p.

ECO, Umberto (Org.). **História da Beleza**. Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2004.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Problematizações sobre o exercício de ver: mídia e pesquisa em educação. In: **O dentro e o fora da recepção: por uma análise de heterogeneidade**. Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. GT – Mídia e recepção, UFRJ, 2002.

_____. Mídia e Juventude: experiências do público e do privado na cultura. Cad. Cedes, Campinas, vol.25, n. 65, p. 43-58, jan/abr. 2005.

FLOCH, Jean-Marie. **Semiótica plástica e linguagem publicitária**. Tradução: José Luiz Fiorin. Revista Significação, 6, 1987. p. 29-30

GAMBOA, Silvio Ancízar Sanchez. A dialética na pesquisa em educação: elementos de contexto. In: FAZENDA, Ivani (Org.). **Novos enfoques da pesquisa educacional**. São Paulo: Cortez, 1992, p.91-115

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. Campinas, SP:Editora Alínea, 2001. 80p.

GOUVEIA, Maria Alice. Arte Pública – espaço e acesso. In: SPINELLI, João J (Org.). **Arte pública: apontamentos e reflexões**. São Paulo: Unesp/ Instituto de Arte. Núcleo de Pesquisa em Arte Pública CNPq/ Unesp 1998/1999.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na Pós – Modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 9ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

HAMBURGUER, Esther. Diluindo Fronteiras: A televisão e as novelas no cotidiano. In: SCHARCZ, Lília Moritz. **História da Vida Privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo: Companhia da Letras, 1998. p. 439-458.

HARVEY, David. **Condição Pós – Moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.

JORGE, Luiz Eduardo; TIBALLI, Eliandra Figueiredo Arantes. **A Etnografia como meio de conhecimento no campo da Educação**. *Habitus*: Goiânia, v.5, n.1, p.63-76, jan/jun 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio**: ensaio sobre o individualismo contemporâneo. Lisboa: Relógio D'Água, 1983.

_____. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MALHAÇÃO. **Memória Globo**. Disponível em:
<<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-252323,00.html>>
Acesso em: 21/07/2008

MALHAÇÃO. **Teledramaturgia**. Disponível em:
<<http://www.teledramaturgia.com.br/alfabetica.htm>> Acesso em: 21/07/2008

MARTINS, Mirian Celeste. **O sensível olhar pensante**: premissas para a construção de uma pedagogia do olhar. In: Revista ARTEunesp, São Paulo, p: 199-217, 1993.

MARTINS, Raimundo. A cultura visual e a construção visual da arte, da imagem e das práticas do ver. In: OLIVEIRA, Marilda Oliveira de. **Arte, Educação e Cultura**. Santa Maria: Ed. Da UFSM, 2007, p. 19-39.

METZ, Christian. **Para falar de aprendizagem**. Salto para o Futuro: Educação do Olhar/ Secretaria de Educação a Distância. Brasília: Ministério da Educação e do Desporto, SEED, 1998, p. 203-222.

MONTES, Maria Lúcia. Arte Pública e cultura brasileira. In: MIRANDA, Danilo Santos de. **Arte Pública**. São Paulo: SESC, 1998, p. 274-289

MORAIS, Frederico. **Arte é o que eu e você chamamos arte**: 801 definições sobre arte e o sistema de arte. 3ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

NARDOR, Mônica. **O que é arte pública?** Artistas, críticos e curadores discutem a sua participação nas questões sociais, 2002. Disponível em:
<p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/956,1.shl> Acesso em 07 de Novembro de 2007.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de. As semioses pictóricas. In: **Semiótica Plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004. p. 115- 158.

OLIVEIRA, Eva A. de. **O cotidiano na tela da TV**: emergência do insignificante na esfera educacional. In: Congresso Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Educação, 28, 2005, Caxambu, p. 1-14

OSÓRIO, Luiz Camilo. **O que é arte pública?** Artistas, críticos e curadores discutem a sua participação nas questões sociais, 2002. Disponível em:
<p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/956,1.shl> Acesso em 07 de Novembro de 2007.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da pesquisa: Abordagem teórico-prática**. 2ª ed. Campinas, SP: Papirus, 1997

PEREIRA, Otaviano. Modernidade, Pós – modernidade. Afinal, onde estamos? **Revista profissão docente Online**. Disponível em:

<<http://www.uniube.br/institucional/proreitoria/propep/mestrado/educacao/revista/vol03/07/otaviano.htm>> Acesso em 29 de Outubro de 2007.

PEREIRA, Potiguara Acácio. **O que é pesquisa em educação?** São Paulo: Paulus, 2005. p. 7-44.

PERES, Marcos Flamínio. O caos organizador. **Folha de São Paulo**. 14 de Março de 2003. Caderno Mais!

PINTO, Virgílio Noya. **Comunicação e Cultura Brasileira**. São Paulo: Ática, 2003.

PILLAR, Analice Dutra (Org). **A educação do olhar no ensino das artes**. Porto Alegre. Mediação, 1999. p. 25-33.

RAMOS, Alexandre Dias. **Mídia e Arte: aberturas contemporâneas**. Porto Alegre, RS: Zouk, 2006.

RODRIGUES, Carlos Augusto Alfeld. **Os gostos de Superbonita e Contemporâneo do GNT na formação de identidades do feminino e do masculino brasileiro**. São Paulo, SP, PUC, 2008. 130 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

ROSSI, Maria Helena Wagner. **Imagens que falam: leitura da arte na escola**. Porto Alegre: Mediação, 2003.

SÃO PAULO (Estado) Secretaria da Educação. Coordenadoria de Estudos e Normas Pedagógicas. **Proposta Curricular para o ensino de Educação Artística: 1º grau**. São Paulo: SE/CENP, 1989.

SÃO PAULO (Estado) Secretaria da Educação. Coordenadoria de Estudos e Normas Pedagógicas. A prática pedagógica: **Educação Artística: 1º grau**. São Paulo: SE/CENP, 1993. v.1

SÃO PAULO (Estado) Secretaria da Educação. Coordenadoria de Estudos e Normas Pedagógicas. **Proposta Curricular do Estado de São Paulo: Arte** (Ensino Fundamental e Médio) - Estudo e Ensino. FINI, Maria Inês. São Paulo: SE/CENP, 2008.

SCHMIDT, Sarai Patrícia. **Um estudo sobre mídia, educação e cultura jovem: quando “ter atitude” é ser diferente para ser igual**. In: Congresso Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Educação, 31, 2008, Caxambu, p. 1-12

SILVEIRA, Maria Helena. **A Televisão e a Educação**. Salto para o Futuro: Educação do Olhar. Brasília: Ministério da Educação e do Desporto, SEED, 1998, p. 153-162.

SILVEIRA, Maria Helena. **Nem falso nem verdadeiro.** Salto para o Futuro: *Educação do Olhar*. Brasília: Ministério da Educação e do Desporto, SEED, 1998, p. 189-202.

SPINELLI, João J (Org.). **Arte pública:** apontamentos e reflexões. São Paulo: Unesp/ Instituto de Arte. Núcleo de Pesquisa em Arte Pública CNPq/ Unesp 1998/1999.

TITÃS. **Televisão**, 1997. Disponível em: < <http://vagalume.uol.com.br/titas/televisao-2.html> > Acesso em 03 Outubro de 2007.

VIANNA, Maria Letícia Rauen. **Desenhos estereotipados:** um mal necessário ou é necessário acabar com este mal? Revista ADVIR, no. 5, abril de 1995 Disponível em:<http://www.artenaescola.org.br/pesquisa_artigos_texto.php?id_m=38> Acesso em: 25/03/2006

ZAMBONI, Silvio. **A pesquisa em Arte:** Um paralelo entre Arte e Ciência. Editora Autores Associados. Campinas: 1998.

ZUMBI, Nação. **Propaganda**, 2002. Disponível em: <<http://vagalume.uol.com.br/nacao-zumbi/propaganda.html>> Acesso em 03 Outubro de 2007.

APÊNDICE A**Autorização para Pesquisa na Escola da cidade de Barretos-SP**



CENTRO UNIVERSITÁRIO MOURA LACERDA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM EDUCAÇÃO - MESTRADO

Ilmo(a) Sr(a)

Sueli Moraes

Diretora da E.M. Professor Giuseppe Carnimeo

Barretos - SP

Prezado(a) Senhor(a),

Venho solicitar-lhe autorização para que ANA CLÁUDIA NEIF SANCHES, aluna do curso de Pós-Graduação em Educação - Mestrado do Centro Universitário Moura Lacerda, sob orientação da Prof^ª. Dr^ª. Maria de Fátima da Silva Costa Garcia de Mattos, possa realizar uma pesquisa nesta Instituição, a fim de buscar dados para sua dissertação de Mestrado, intitulada “Imagem e Mídia: o repertório cultural do jovem na era do consumo”.

A aluna está ciente e atenta ao código de ética, não interferindo no trabalho da Escola e nem utilizando qualquer dado que possa vir a prejudicar a Instituição, bem como seus professores e alunos, em sua pesquisa final.

Desde já agradeço a atenção e colaboração e coloco-me à disposição, para os eventuais esclarecimentos que se façam necessários.

Atenciosamente,

Prof^ª. Dr^ª. Natalina Aparecida Laguna Sicca
Coordenadora do PPGE - Mestrado

Rua Padre Euclides, 995 – telefone: 55+ (16) 2101 1025
Ribeirão Preto – SP CEP: 14085-420 Brasil
e-mail: ppge@mouralacerda.edu.br

APÊNDICE B**Autorização para Pesquisa na Escola da cidade de Colina -SP**



CENTRO UNIVERSITÁRIO MOURA LACERDA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM EDUCAÇÃO - MESTRADO

Ilmo(a) Sr(a)

Nadja Marina Silva Camolese

Diretora da E.T.A.M. São Francisco de Assis

Colina - SP

Prezado(a) Senhor(a),

Venho solicitar-lhe autorização para que ANA CLÁUDIA NEIF SANCHES, aluna do curso de Pós-Graduação em Educação - Mestrado do Centro Universitário Moura Lacerda, sob orientação da Prof^ª. Dr^ª. Maria de Fátima da Silva Costa Garcia de Mattos, possa realizar uma pesquisa nesta Instituição, a fim de buscar dados para sua dissertação de Mestrado, intitulada “Imagem e Mídia: o repertório cultural do jovem na era do consumo”.

A aluna está ciente e atenta ao código de ética, não interferindo no trabalho da Escola e nem utilizando qualquer dado que possa vir a prejudicar a Instituição, bem como seus professores e alunos, em sua pesquisa final.

Desde já agradeço a atenção e colaboração e coloco-me à disposição, para os eventuais esclarecimentos que se façam necessários.

Atenciosamente,

Prof^ª. Dr^ª. Natalina Aparecida Laguna Sicca
Coordenadora do PPGE - Mestrado

Rua Padre Euclides, 995 – telefone: 55+ (16) 2101 1025
Ribeirão Preto – SP CEP: 14085-420 Brasil
e-mail: ppge@mouralacerda.edu.br

APÊNDICE C

Questionário para Pesquisa de Campo

QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA DE CAMPO
MESTRADO EM EDUCAÇÃO – CENTRO UNIVERSITÁRIO MOURA LACERDA
(CUML)

IDENTIFICAÇÃO:

Escola: _____ Cidade: _____

Nome: _____

Série: _____ Idade: _____

1. Você já visitou um Museu?

SIM NÃO

Se a resposta anterior for afirmativa responda:

a) Quantas vezes?

- 1 vez
 de 1 a 3 vezes
 de 3 a 5 vezes
 mais de 5 vezes

b) Qual(is) Museu(s)?

c) O que você viu e o que mais gostou?

2. Você costuma ir ao cinema?

SIM NÃO

Se a resposta anterior for afirmativa responda:

a) Qual o período que você costuma ir?

- mais de 1 vez por semana
 1 vez por semana
 mais de 1 vez por mês
 menos de 1 vez por mês

b) Qual(is) o(s) último(s) filme(s) que você assistiu?

3. Qual o tipo de música que você mais gosta de ouvir?

- | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Mpb | <input type="checkbox"/> Sertaneja | <input type="checkbox"/> Hip Hop |
| <input type="checkbox"/> Clássica | <input type="checkbox"/> Pagode | <input type="checkbox"/> Axé |
| <input type="checkbox"/> Rap | <input type="checkbox"/> Samba | <input type="checkbox"/> Tecnobrega |
| <input type="checkbox"/> Funk | <input type="checkbox"/> Bossa Nova | <input type="checkbox"/> Outra. Qual(is)? _____ |

a) Qual(is) o(s) último(s) show(s) musical(is) que você presenciou? Em qual(is) cidade(s)?

b) Qual(is) o(s) último(s) filme(s) que você assistiu?

b) Qual(is) a(s) sua(s) música(s) preferida(s)?

4. Você costuma ler revistas?

() SIM () NÃO

Se a resposta anterior for afirmativa responda:

a) Qual(is) a(s) revista(s) que você costuma ler?

() Caras () Boa Forma () Isto É
 () Atrevida () Veja () Super Interessante
 () Capricho () Manequim () História em quadrinhos
 () Teen () Cláudia () Outra. Qual(is)? _____

b) Qual(is) a(s) reportagem(s) mais interessante(s) da(s) revista(s) citada(s)?

5. Qual o canal de televisão que você mais assiste?

() Rede Globo () Bandeirantes
 () MTV () Record
 () SBT () Rede TV
 () Cultura () Outro. Qual(is)? _____

b) Qual(is) o(s) seu(s) programa(s) preferido(s)?

() Big Brother () Desenho Animado Qual(is)? _____
 () Malhação () Novela. Qual(is)? _____
 () Filme () Telejornal. Qual(is)? _____
 () Minissérie. Qual(is)? _____ () Outro. Qual(is)? _____

Muito Obrigada pela sua participação e colaboração.
 Ana Cláudia Neif Sanches

APÊNDICE D

Criação de Autorretrato

AUTORRETRATO PARA PESQUISA DE CAMPO
MESTRADO EM EDUCAÇÃO – CENTRO UNIVERSITÁRIO MOURA LACERDA
(CUML)

Partindo do pressuposto que a criação de um autorretrato é a percepção da sua própria imagem em forma humana, que pode ser um homem ou uma mulher, uma pessoa loira, morena, negra; com cabelos lisos ou encaracolados; curtos ou longos; com estatura alta, média ou baixa e com os olhos castanhos, verdes, azuis ou negros.

Mas se você fosse um objeto (algo estático e concreto), que esteja ao seu redor, na sua casa, na escola, na rua, ou algo que tenha ou não contato, mas que gosta muito; qual objeto gostaria de ser?

APÊNDICE E

Tabelas detalhadas por Escola e por série para Análise de Dados

Tabela 1 - Caracterização dos participantes da ESCOLA A quanto aos resultados em função de variáveis externas; à faixa etária, sexo e em relação à frequência de visitas a Museus e Cinemas.

Escola Municipal – Barretos – SP									
9º Ano A (26 alunos)									
SEXO		FAIXA ETÁRIA				MUSEU		CINEMA	
Feminino	Masculino	12 A.	13 A.	14 A.		Sim	Não	Sim	Não
13	13	02	17	07		18	08	13	13
50%	50%	7,6%	65,3%	26,9%		69,2%	30,7%	50%	50%
9º Ano B (23 Alunos)									
SEXO		FAIXA ETÁRIA				MUSEU		CINEMA	
Feminino	Masculino	13 A.	14 A.	15 A.	16 A.	Sim	Não	Sim	Não
14	09	11	07	03	02	11	12	08	15
60,8%	39,1%	47,8%	30,4%	13%	8,6%	47,8%	52,1%	34,7%	65,2%

Tabela 2 - Caracterização dos participantes da ESCOLA B quanto aos resultados em função de variáveis externas; à faixa etária, sexo, e em relação à frequência de visitas a Museus e Cinemas.

Escola Municipal – Colina – SP									
8ª Série A (27 Alunos)									
SEXO		FAIXA ETÁRIA				MUSEU		CINEMA	
Feminino	Masculino	13 A.	14 A.	15 A.	16 A.	Sim	Não	Sim	Não
12	15	8	14	4	1	24	3	9	18
44,4%	55,5%	29,6%	51,8%	14,8%	3,7%	88,8%	11,1%	33,3%	66,6%
8ª Série B (30 Alunos)									
SEXO		FAIXA ETÁRIA				MUSEU		CINEMA	
Feminino	Masculino	13 A.	14 A.	15 A.	16 A.	Sim	Não	Sim	Não
18	12	8	19	2	1	26	4	7	23
60%	40%	26,6%	63,3%	6,6%	3,3%	86,6%	13,3%	23,3%	76,6%

Tabela 3 - Caracterização dos participantes da ESCOLA A quanto à preferência por gêneros musicais.

Escola Municipal – Barretos – SP											
GÊNEROS MUSICAIS*											
9º Ano A (26 Alunos)											
MPB	CL	RAP	FK	SJ	PG	SA	BN	HH	AX	TB	OT
01	02	08	15	10	11	05	00	11	04	02	13
3,8%	7,6%	30,7%	57,6%	38,4%	42,3%	19,2%		42,3%	15,3%	7,6%	50%
9º Ano B (23 Alunos)											
MPB	CL	RAP	FK	SJ	PG	SA	BN	HH	AX	TB	OT
02	03	11	11	03	05	03	01	13	06	02	09
8,6%	13%	47,8%	47,8%	13,4%	21,7%	13%	4,3%	56,5%	26%	8,6%	39,1%

Tabela 4 - Caracterização dos participantes da ESCOLA B quanto à preferência por gêneros musicais.

Escola Municipal – Colina – SP											
GÊNEROS MUSICAIS*											
8ª Série A (27 Alunos)											
MPB	CL	RAP	FK	SJ	PG	SA	BN	HH	AX	TB	OT
01	02	08	14	10	10	05	00	12	04	02	06
3,7%	7,4%	29,6%	51,8%	37%	37%	18,5%		44,4%	14,8%	7,4%	22,2%
8ª Série B (30 Alunos)											
MPB	CL	RAP	FK	SJ	PG	SA	BN	HH	AX	TB	OT
03	00	15	16	10	12	08	00	15	08	02	12
10%		50%	53,3%	33,3%	40%	26,6%		50%	26,6%	6,6%	40%

* Gêneros Musicais: MPB (Música Popular Brasileira) / CL (Clássica) / FK (Funk) / SJ (Sertaneja) / PG (Pagode) / SA (Samba) / BN (Bossa Nova) / HH (Hip Hop) / AX (Axé) / TB (Tecnobrega) / OT (Outras)

Tabela 5 - Caracterização dos participantes da ESCOLA A quanto à frequência e preferência pela leitura de textos veiculados pela comunicação em massa (revistas).

Escola Municipal – Barretos – SP											
TEXTOS VEICULADOS PELA COMUNICAÇÃO EM MASSA (REVISTAS)*											
9º Ano A (26 Alunos)											
SIM						NÃO					
14						12					
CS	AT	CP	TE	BF	VJ	MQ	CD	IE	SI	HQ	OT
06	02	05	01	00	08	00	00	00	00	05	04
23%	7,6%	19,2%	3,8%		30,7%					19,2%	15,3%
9º Ano B (23 Alunos)											
SIM						NÃO					
20						03					
CS	AT	CP	TE	BF	VJ	MQ	CD	IE	SI	HQ	OT
05	03	05	04	02	08	01	03	02	01	08	07
21,7%	13%	21,7%	17,3%	8,6%	34,7%	3,3%	13%	8,69%	4,3%	34,7%	30,4%

Tabela 6 - Caracterização dos participantes da ESCOLA B quanto à frequência e preferência pela leitura de textos veiculados pela comunicação em massa (revistas).

Escola Municipal – Colina – SP											
TEXTOS VEICULADOS PELA COMUNICAÇÃO EM MASSA (REVISTAS)*											
8ª Série A (27 Alunos)											
SIM						NÃO					
22						05					
CS	AT	CP	TE	BF	VJ	MQ	CD	IE	SI	HQ	OT
06	03	03	04	00	12	00	01	02	00	05	03
22,2%	11,1%	11,1%	14,8%		44,4%		3,7%	7,4%		18,5%	11,1%
8ª Série B (30 Alunos)											
SIM						NÃO					
22						08					
CS	AT	CP	TE	BF	VJ	MQ	CD	IE	SI	HQ	OT
03	07	08	03	02	14	01	01	03	00	09	06
10%	23,3%	26,6%	10%	6,6%	46,6%	3,3%	3,3%	10%		30%	20%

* Revistas: CS (Caras) / AT (Atrevida) / CP (Capricho) / TE (Teen) / BF (Boa Forma) / VJ (Veja) / MQ (Manequim) / CD (Cláudia) / IE (Isto É) / SI (Super Interessante) / HQ (História em Quadrinhos) / OT (Outras)

Tabela 7 - Caracterização dos participantes da ESCOLA A quanto à preferência pelas imagens em movimento veiculado pela mídia (Canais e Programas Televisivos)

Escola Municipal – Barretos – SP															
IMAGEM EM MOVIMENTO															
9º Ano A (26 Alunos) (Em números e %)															
CANAL TELEVISIVO*								PROGRAMA TELEVISIVO*							
RG	MTV	SBT	TC	BD	RR	RT	OT	BBB	ML	FL	MS	DA	NV	TL	OT
20	00	05	05	00	02	01	02	08	16	15	03	12	20	01	03
76,9		19,2	19,2		7,6	3,8	7,6	30,7	61,5	57,6	11,5	46	77	4	11,5
9º Ano B (23 Alunos)(Em números e %)															
20	03	10	04	04	10	01	03	09	15	18	03	14	12	05	06
86,9	13	43,4	17	17	43	4,3	13	39,1	65,2	78,2	13	60	52	22	26

Tabela 8 - Caracterização dos participantes da ESCOLA B quanto à preferência pelas imagens em movimento veiculado pela mídia (Canais e Programas Televisivos)

Escola Municipal – Colina – SP															
IMAGEM EM MOVIMENTO															
8ª Série A (27 Alunos) (Em números e %)															
CANAL TELEVISIVO*								PROGRAMA TELEVISIVO*							
RG	MTV	SBT	TC	BD	RR	RT	OT	BBB	ML	FL	MS	DA	NV	TL	OT
25	03	20	05	04	12	02	04	12	17	19	02	19	13	04	09
92	11,1	74	18,5	14,8	44,4	7,4	15	44,4	62,9	70	7,4	70	48	14,8	33
8ª Série B (30 Alunos)(Em números e %)															
27	11	20	04	04	12	08	03	16	18	21	02	21	18	08	03
90	36,6	66,6	13,3	13,3	40	26	10	53,3	60	70	6,6	20	60	26,6	10

* Canal Televisivo: RG (Rede Globo) / SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) / TC (TV Cultura) / BD (Bandeirantes) / RR (Rede Record) / RT (Rede TV) / OT (Outra)

* Programa Televisivo: BBB (Big Brother Brasil) / ML (Malhação) / FL (Filme) / MS (Minissérie) / DA (Desenho Animado) / NV (Novela) / TL (Telejornal) / OT (Outro)

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)