

TEXTO VISUAL NO CONTEXTO PEDAGÓGICO

Érica Juliana Santos Rocha (UFF)
ericajulianasrocha@yahoo.com.br
Sebastião Josué Votre (UFF)
sebastianovotre@yahoo.com.br

1. Introdução

Ao comparar as páginas dos jornais do início do século XX com as impressas em fins desse mesmo século e início do XXI, percebe-se uma grande mudança no *layout* dessas. Se as revistas já não possuem a mesma apresentação, que dizer do livro didático? Os anexos 1 e 2 expõem uma diferença entre um livro didático de 1982 e outro de 2006. Ambos tratam do mesmo assunto: pronomes interrogativos.

Vale ressaltar que tais mudanças não estão presentes apenas nas páginas impressas, mas também nas propagandas de TV, nos filmes e no próprio ambiente da sala de aula. Esse último é normalmente preenchido com recursos que visam compartilhar conhecimento com o aluno de maneira eficaz, rápida e dinâmica. Isto pode ocorrer através de cartazes, cores por toda a sala, além da disposição variada dos objetos, da presença de aparelho de TV, DVD, computador etc.

Toda essa modalidade visual, se ainda não serve, deveria servir para estimular a curiosidade pelo entendimento desses processos não verbais a fim de construir socialmente estratégias críticas para a compreensão dessas “imagens” em seus contextos.

Entendendo a palavra texto como algo que compreende não só o conteúdo verbal, mas um conjunto de semióticas inseparáveis, na qual se inserem o contexto situacional e cultural, este estudo propõe uma releitura de textos fundadores de pesquisadores que divulgam seus estudos nesse sentido, como Kress & van Leeuwen (1996, 2001), Picken (1999) e

Rose (2001). Pretende-se revelar a importância da observação dos textos que nos cercam como multimodais, ressaltando aspectos visuais imprescindíveis para um bom entendimento da mensagem transmitida, além de despertar no leitor interesse pelo letramento visual.

2. A multimodalidade no ambiente pedagógico

A multimodalidade consiste nos variados modos de representação que um texto apresenta. Ela envolve, numa modalidade escrita, por exemplo, a diagramação de uma página, a cor, o tamanho da letra, a fonte escolhida, a disposição do parágrafo etc. A multimodalidade abrange todo o arranjo visual que envolve os gêneros textuais, bem como a maneira como as pessoas se comportam nos textos orais (como gestos e expressões faciais).

Para a multimodalidade as ações humanas e os gêneros textuais são expressos por meio de multimodos, pois ocorrem por meio de no mínimo dois modos de representação: palavras e gestos, palavras e entonações, palavras e imagens, imagens e sons, palavras e sorrisos, imagens e animações etc.

Falar sobre a importância da multimodalidade em ambiente pedagógico significa dizer que representações visuais são formas culturais de apresentar, descrever ou caracterizar pessoas, valores, conceitos e identidades. Essas representações apoiam a construção de ideias, sentidos, imagens fixas, símbolos e contextos, ou sugerem movimentos, virtuais ou não; configuram visualidades contemporâneas, que podem operar interações sociais. Segundo Martins (2005), as imagens expõem e provocam múltiplos significados e respostas subjetivas para experiências visuais do cotidiano.

Apesar da importância do discurso linguístico, é preciso reconhecer que a presença da multimodalidade, e mais especificamente da imagem, torna o discurso mais rápido, efetivo e compreensivo (MIRZOEFF, 2001). Em qualquer lugar que seja vista, a imagem exerce uma influência e o poder de dar à informação um caráter mais subjetivo (AUGÉ, 2003). Subjetividade esta implícita de aspectos culturais, que podem ocorrer por conexões intertextuais, ou ainda através da percepção dos valores compartilhados pelos membros da comunidade.

Para ilustrar a ideia apresentada procede-se a análise da imagem inserida abaixo¹.



Figura 1.0 – Restrições para vida saudável

Fonte: Revista Nova. Editora Abril. Edição 450, n. 39. Março de 2011, p. 103.

Em uma aula em que o conteúdo fosse a consciência para a alimentação saudável ou o quão prejudiciais hábitos alimentares errados podem ser, esta imagem seria bastante viável. No entanto é preciso ressaltar os elementos que a compõem.

A matéria da qual a imagem foi extraída fala sobre pecados alimentares, no entanto é facilmente percebido que o assunto é este em função da maneira como os elementos estão dispostos na imagem. O cadeado além de aparecer em primeiro plano, a frente dos outros elementos, possui tamanho grande para salientar que algo não é permitido. Observando a espessura da corrente, que passa pelo alimento, e considerando que ela não precisaria ser tão grossa, uma vez que está sobre algo sensível, nota-se que os elementos cadeado e corrente denotam uma mensagem de algo extremamente proibido, mais do que o cadeado somente implicaria dizer. No entanto esse conjunto proibitório contradiz o título da matéria: “Calendário de pecados alimentares permitidos”. Ora se a matéria deseja mencionar que o consumo da batata frita é algo aceitável, des-

¹ A figura 1.0 está presente em uma matéria da *Revista Nova* intitulada “Calendário de pecados alimentares permitidos em 2011”. Para demais dados acerca de a publicação ver as referências bibliográficas.

de que feito com moderação, a imagem utilizada não é condizente com o propósito do texto verbal.

O professor que trabalhe aspectos multimodais em ambiente pedagógico estará formando em seus alunos uma consciência crítica para não só o que leem, mas também para o que veem.

Retomando a questão do texto visual como representativo de cultura, subjetividade, gerador de interação social, é necessário analisar além dos elementos cadeado e corrente. Notemos então que a batata frita poderia ter sido colocada em um prato, mas está numa embalagem muito utilizada em *fast-food*, talvez porque este tipo de alimento é um dos mais consumidos nos dias atuais. Porém em comunidades pequenas, pobres, em que o consumo deste tipo de alimento não é tão rotineiro, a imagem deixaria de ser apropriada. Para esta população, o erro na alimentação faz-se de outra forma que não através de *fast-food*. Não se pretende dizer aqui que batata frita não é um alimento comum, mas sim a embalagem em que ela se apresenta na matéria. No lugar de se ater a batata, o aluno poderia associar o proibido à alimentação proveniente de *fast food* e não somente a fritura da batata.

Existem outras maneiras da multimodalidade aparecer no ambiente pedagógico como no uso de uniformes. Os alunos sempre procuram expressar no seu visual algo que lhes atribua uma marca particular. A própria escola é recheada de cartazes e informativos, entre outros, que expressam várias semióticas presentes ali. O professor, muitas vezes, incentiva o aluno a desvendar outros mundos e outras formas de representação, possibilitando assim que o aluno conheça a si próprio, a cultura em que está inserido e a outras culturas, fazendo até mesmo um paralelo entre elas.

3. O uso da propaganda na sala de aula

O texto visual, dependendo da maneira como o professor o insere em sala de aula, pode fundamentar o que não é possível em termos verbais, como também servir como novo parâmetro para o conhecimento.

A propaganda, além do objetivo do convencimento, narra, categoriza, descreve os seres humanos, seja por suas características pessoais, seja por suas marcas gerais através de cores, espaços e movimentos.

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

O ideal seria que os educadores olhassem a imagem do texto publicitário não apenas como um aparato que permite trabalhar questões linguísticas, mas principalmente como um objeto social. No entanto, é preciso ter consciência de que a imagem, nesse sentido, não é um espelho fiel da realidade cultural da sociedade na qual está inserida (CARTWRIGHT & STURKEN, 2001) e sim um meio que possibilita a construção de ideias e conceitos.

O papel do professor, dentro desse contexto, é o de conhecer seus alunos, reconhecer suas realidades e seus sonhos a fim de trazer para a sala textos visuais dos interesses deles. Posteriormente, é o de estimular o aluno a desvendar algo além da representação visual, incentivá-lo a interrogar-se com relação ao que vê, despertando um olhar crítico.

O arte-educador e pesquisador norte-americano Elliot Eisner escreve que o ensino se torna mais abrangente quando utiliza representações visuais, pois elas permitem a aprendizagem de tudo o que os textos escritos não conseguem revelar. (*Revista Nova Escola*, n. 139, 2001)

A imagem 2.0 é um exemplo de texto publicitário que gera este interrogar-se a partir do que se vê. É um texto que dinamiza o processo ensino-aprendizagem desperta o olhar crítico para a leitura do que antes os alunos apenas olhariam.

Ao olhar para esta imagem, sem ater-se ao texto verbal, vários são os pontos que chamam atenção. O olhar do observador desta imagem inconscientemente direciona-se para o olhar da mulher. Isso porque ela apresenta um olhar que encara o observador. Além do fato da mulher estar marcadamente maquiada. Sobre tal aspecto, poder-se-ia inferir que a propaganda refere-se a algum produto de maquiagem. No entanto passando o olhar por todos os cantos da imagem é possível ver que a mulher usa diversos acessórios em tamanhos grandes: brincos, anel, relógio, cordão. Neste caso poderíamos ser levados a crer que a propaganda refere-se a acessórios femininos como joias, relógios e afins. Por fim, observando a camisa que a mulher veste, nota-se uma gola e punhos estampados, que também chamam atenção, donde concluiríamos que a camisa então poderia ser o objeto da propaganda.

Ou seja, a imagem 2.0, isolada, não é um bom texto visual para dar suporte ao publicitário porque não ressalta apenas o que se quer vender. Sem o texto verbal, o foco da propaganda estaria perdido em meio a tantos elementos salientes.

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

Diversos são os olhares para uma mesma imagem e cada um deles foca-se no que mais interessa para o observador, logo o produtor deste tipo de texto precisa estar muito atento para o que pretende vender, para o que se quer colocar em evidência, considerando outras possíveis saliências visuais.¹ Na imagem 2.0, tudo está saliente, ou seja, tudo está em primeiro plano, em evidência. Não existe um elemento que se possa ressaltar como objeto de venda.

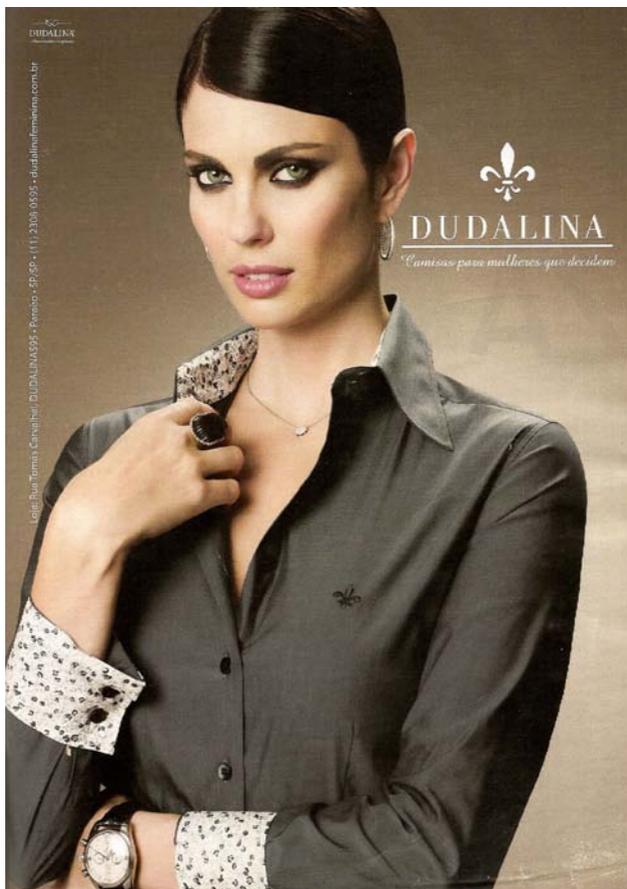


Figura 2.0 – Mulher em primeiro plano

Fonte: Revista Nova. Editora Abril. Edição 450, n. 39. Março de 2011, p. 49.

¹ Esse tipo de análise está presente em Kress & van Leeuwen (1996).

4. Aspectos sociais do texto visual

A pesquisadora Gillian Rose se tem dedicado ao estudo dos diversos olhares que um único texto, seja visual ou verbal, apresenta. Seus estudos levam em conta tanto a cultura que está por trás de um texto, quanto à cultura do sujeito que o lê, bem como a cultura que é gerada pela interação desses dois elementos (sujeito – texto).

Para Rose (2001) existem cinco aspectos que fazem pensar os efeitos sociais das imagens. O primeiro deles é o de que “há uma insistência das imagens em fazer algo por si próprias”. Entretanto é muito comum que textos escritos ou falados acompanhem os visuais, ou seja, o visual funcionando em conjunto para outras representações.

O segundo aspecto relevante para Rose é a “preocupação com o modo no qual as imagens visualizam diferenças sociais”. Esse tópico já havia sido abordado por Fyfe & Law (1988), quando afirmaram que “uma representação nunca é somente uma ilustração. Ela é o lugar da construção e representação da diferença social”. Nesse contexto, as categorias sociais constituídas tomam formas visuais.

Retomando os constituintes imagéticos que justificam seus efeitos sociais, Rose assevera que “as pessoas que escrevem sobre cultura visual, entre outros, estão preocupados não somente com a maneira pela qual as imagens olham, mas também como elas são olhadas”. Mais do que a imagem em si, importa a visão que seus espectadores apresentarão dela. O penúltimo aspecto, para ela, trata da “ênfase no termo ‘cultura visual’ intrinsecamente ligado a imagens visuais em termos de uma cultura geral”. A autora esclarece este ponto argumentando que há definições de cultura visual como artefatos, construções e imagens associadas a performances produzidas pelo trabalho e imaginação humana. Já para Condee (1995) “cultura visual é um processo e não uma coisa, um modo particular de perceber o objeto”. Na concepção de Heywood & Sandwell (1999), por sua vez, “cultura visual é uma questão histórica – social de práticas interpretativas”.

Por fim, o último aspecto mencionado por Rose, como relevante para a compreensão dos efeitos sociais das imagens, é o fato de que o olhar de uma imagem acontece num contexto social particular que circunda seu impacto, embora não o determine.

5. Considerações finais

É preciso trabalhar o texto em suas variadas formas de apresentação, se escola e professor pretendem participar da construção da formação de homens críticos. Homens que saibam ver além da realidade que se apresenta. Homens que sejam capazes de ler entrelinhas, que leiam imagens e não as olhem como pano de fundo. No entanto, para que isso ocorra é necessário que questões como a multimodalidade sejam apresentadas ao professor desde a sua formação.

Num mundo em que os alunos acessam a Internet, trabalham com duas, três telas abertas ao mesmo tempo, jogos repletos de multimodos de comunicação, blogs, redes sociais, entre outros, o professor não pode limitar-se ao verbal. Seguindo esse preceito, da importância da visualidade, a melhor análise de um texto não verbal seria aquela que levasse em consideração o local da produção da imagem, o local da imagem em si, o lugar onde ela é vista por seus vários públicos e o olhar do seu criador.

Neste ponto não há como estabelecer hierarquias entre essas categorias, uma vez que o foco do trabalho definirá a importância de cada item. Por exemplo, se a aula tem por objetivo trabalhar com questões sociais, o local onde a imagem é vista e o local dela em si são fundamentais. Se o foco da aula é uma discussão sobre identidade, a diferença entre o olhar do criador e olhar do observador são os mais importantes.

O ideal seria que todos os itens pudessem ser analisados, mas se não houver possibilidade, o propósito da análise tem de ser o foco na consciência crítica em função do trabalho a ser realizado e do objetivo a ser alcançado. Afinal, cada um coloca em uma imagem a sua própria maneira de olhar associada a outros tipos de conhecimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUGÉ, M. *Não lugares*: Introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus, 2003.
- CARTWRIGHT, L; STURKEN, M. *Practices of looking*: an Introduction to Visual Culture. Oxford: Oxford University Press, 2001.
- CARVALHO, L. *Gramática*: uso e interação. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CONDEE, N. *Hieroglyphics soviética*: cultura visual na Rússia no final do século XX. Bloomington: Indiana University Press, 1995.

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

FYFE, G.; LAW, J. *Picturing Power: Visual Depiction and Social Relations*. London: Routledge, 1988.

HEYWOOD, L.; SANDWELL, B. *Explorations in the Hermeneutics of Vision*. Londres: Routledge, 1999.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge, 1996.

MARTINS, R. *Cultura visual: imagem, subjetividade e cotidiano*. São Paulo, 2005. Disponível em:

<<http://www.cust.educ.ubc.ca/wsites/dias/UnB/VIS/Graduação/DISCIPLINAS/STCHA%204/TRANS%20textos/RaimundoMartins.pdf>>. Acesso em: 15/05/2009.

MIRZOEFF, N. *An Introduction to Visual Culture*. London: Routledge, 2001.

MOTTA, A.; SANTOS, V. *Português contemporâneo*. Porto Alegre: Sagra, 1982.

PICKEN, J. State of the ad: The Role of Advertisements in EFL Teaching. *ELT Journal*, 53, 4, p. 249-255, 1999.

REVISTA Nova. Abril. Edição 450, n. 39, março de 2011.

REVISTA Nova Escola On Line. Abril, n. 139, jan./fev. 2001.

ROSE, G. *Visual Methodologies: An introduction to the interpretation of visual materials*. London: Sage, 2001.

6. Anexos

6.1. ANEXO 1

No plural, sempre acompanha o artigo:

Este elevador atende a **TODOS OS** andares.

PRONOMES RELATIVOS

São os que encabeçam uma oração subordinada adjetiva.

São pronomes relativos:

QUE, QUEM, QUAL, CUJO, ONDE, COMO, QUANDO, QUANTO.

Duas são as condições para que essas palavras sejam pronomes relativos:

- 1 - que tenham como antecedente um substantivo ou pronome substantivo e como conseqüente um verbo;
- 2 - que permitam a troca por uma expressão em que apareça o termo **QUAL** ou **QUAIS**.

Exemplos:

A pessoa **QUE** vi pedia esmola.

A revista à **QUAL** me refiro é moderna.

Não é esta a moça a **QUEM** me refiro.

Este é o livro **CUJO** autor desconhecemos.

A casa **ONDE** moro é pequena.

Agrada-me o modo **COMO** ages.

Isso aconteceu no tempo **QUANDO** as mulheres falavam pouco.

Tudo **QUANTO** dizes é verdade.

PRONOMES INTERROGATIVOS

São os que demonstram uma interrogação direta ou indireta.

Na interrogação direta, o pronome inicia a frase, e esta termina por **ponto-de-interrogação**.

Na interrogação indireta, o pronome não inicia a frase, e esta não termina por **ponto-de-interrogação**.

Os pronomes interrogativos são: **QUE, QUEM, QUAL, QUANTO**.

Exemplos de interrogação direta:

QUE queres?

QUEM falou em guerra?

QUAL destes livros preferes?

QUANTO custou esse livro?

Exemplos de interrogação indireta:

Perguntei **QUE** queres.

Quero saber **QUEM** falou em guerra.

Não sei **QUAL** destes livros preferes.

Indagou **QUANTO** custou esse livro.

Figura 3.0
Pronomes interrogativos: gramática de 1982 (MOTTA & SANTOS, 1982, p. 244)

6.2. ANEXO 2

A máquina extraviada

(...)

Contrariando a opinião de certas pessoas que não quiseram se entusiasmar, e garantiram que em poucos dias a novidade passaria e a ferrugem tomaria conta do metal, o interesse do povo ainda não diminuiu. Ninguém passa pelo largo sem ainda parar diante da máquina. (...)

[José J. Veiga. Contos brasileiros contemporâneos, p. 40.]

Nestes textos, o pronome **certas/certo** anteposto ao substantivo indica a indefinição da referência feita pelo narrador a **pessoas** e a **dia**.

Doutor por correspondência

(...)

Certo dia, no almoço, primo Emílio anunciou:

- Começo amanhã.
- Onde vai ser seu primeiro edifício? — indagou mamãe.
- Edifício? Do que está falando, tia?
- Não vai ser construtor?

(...)

[Marcos Rey. Para gostar de ler, v. 8, p. 79.]

Veja o quadro dos pronomes indefinidos.

Pronomes indefinidos			
	Variáveis		Invariáveis
	singular	plural	
Masculino	todo, algum, certo, nenhum, outro, muito, pouco, tanto, qualquer	todos, alguns, certos, nenhuns, outros, muitos poucos, tantos, quaisquer, vários	tudo, nada, alguém, ninguém, algo, cada, outrem
Feminino	toda, alguma, certa, nenhuma, outra, muita, pouca, tanta	todas, algumas, certas, nenhuma, outras, muitas, poucas, tantas, várias	

PRONOMES INTERROGATIVOS

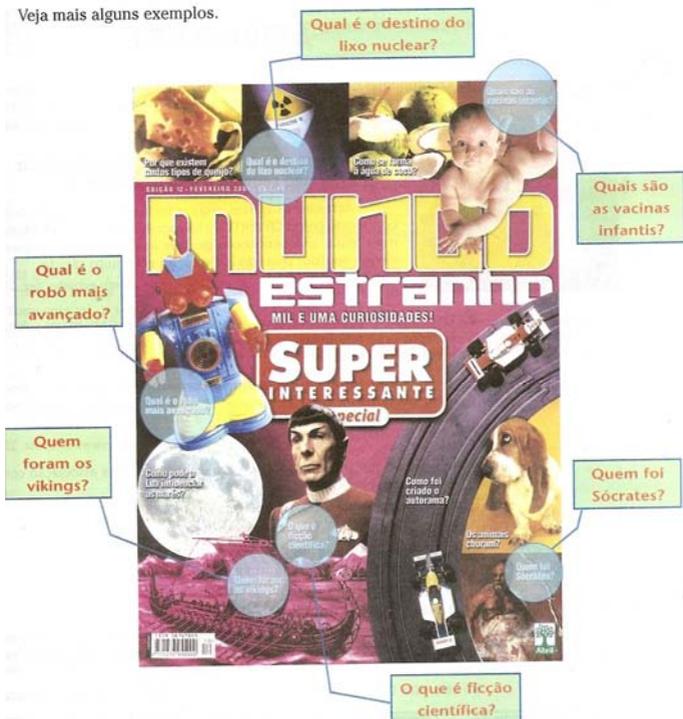
Os pronomes interrogativos indicam uma pergunta direta ou indireta feita ao interlocutor ou interlocutores sobre a identidade ou quantidade de pessoas ou coisas. **Quem** refere-se apenas a pessoas e **que**, a coisas.

Veja na tira a seguir o uso desses dois pronomes interrogativos.



[Mort Walker. Recruta Zero. Em: O Estado de S. Paulo, 08 jan. 2002.]

Veja mais alguns exemplos.



Veja o quadro dos pronomes interrogativos.

Pronomes interrogativos		
	Variáveis	Invariáveis
singular	qual, quanto/quanta	o que, que, quem
plural	quais, quantos/quantas	

Além das classificações vistas no capítulo anterior, temos ainda:

1. os pronomes **demonstrativos**: este, esse, aquele, isto, esses etc.
2. os pronomes **relativos**: que, o qual, os quais etc.
3. os pronomes **indefinidos**: alguém, pouco, outro, ninguém etc.
4. os pronomes **interrogativos**: quem, quanto, quais etc.

Figura 4.0
Pronomes interrogativos: gramática de 2006 (CARVALHO, 2006, p. 212 e 213)