

Imagens do cotidiano e formação sensível

Resumo: Tendo em vista a necessidade de uma educação voltada à sensibilidade humana, este artigo busca discorrer acerca do uso da imagem publicitária no ensino da arte como proposta de educação sensível. Partimos da ideia de que toda imagem é produtora de sentido e, portanto, a imagem midiática, tão comumente veiculada nos dias atuais, passa a ser um importante objeto a ser contemplado. Com apoio em Samain (2012), Kossoy (2005) e Joly (2012) em relação aos estudos da imagem e em Duarte Jr. (1981; 2010) e Lemonchois (2003) a respeito da educação do sensível, este texto foi realizado para ser mais uma contribuição às reflexões relacionadas ao uso da imagem no ensino da arte na educação básica. Como algumas das considerações apontadas, entendemos que observar, perceber, interpretar e analisar imagens são ações relevantes ao ensino da arte e à formação da sensibilidade. Ao instigar uma percepção mais apurada em relação às imagens publicitárias nos espaços educativos formais, o professor de arte pode contribuir para ampliar a capacidade dos estudantes de fazerem sua leitura de mundo e de produzirem novos sentidos para as suas vivências.

Palavras-chave: cultura visual; leitura de imagens; imagem publicitária; educação estética.

Leticia Francez

Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)
lefrancez@gmail.com

Mara Rúbia Sant'Anna

Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)
sant.anna.udesc@gmail.com

Images of everyday life and formation of sensitivity

Abstract: In view of the need for an education focused on human sensitivity, this article seeks to discuss the use of advertising image in art teaching as a proposal for sensitive education. We start from the idea that every image is a producer of meaning and, therefore, the media image so commonly conveyed nowadays becomes an important object to be contemplated. With support in Samain (2012), Kossoy (2005) and Joly (2012) in relation to image studies and in Duarte Jr. (1981; 2010) and Lemonchois (2003) regarding the education of the sensitive, this text was made for be another contribution to the reflections related to the use of image in art education in basic education. As some of the considerations pointed out, we understand that observing, perceiving, interpreting and analyzing images are relevant actions for the teaching of art and the formation of sensitivity. By instigating a more accurate perception in relation to advertising images in formal educational spaces, the Art teacher can contribute to expand the students' ability to read the world and produce new meanings for their experiences.

Keywords: visual culture; image reading; advertising image; aesthetic education.

Imágenes de la vida cotidiana y formación de la sensibilidad

Resumen: Ante la necesidad de una educación centrada en la sensibilidad humana, este artículo busca discutir el uso de la imagen publicitaria en la

enseñanza del arte como propuesta de educación sensible. Partimos de la idea de que toda imagen es productora de significado y, por tanto, la imagen mediática que tanto se transmite hoy en día se convierte en un objeto importante a contemplar. Con apoyo en Samain (2012), Kossoy (2005) y Joly (2012) en relación a los estudios de imagen y en Duarte Jr. (1981; 2010) y Lemonchois (2003) en relación a la educación sensible, este texto fue elaborado para ser otro aporte a las reflexiones relacionadas con el uso de la imagen en la educación artística en la educación básica. Como señalan algunas de las consideraciones, entendemos que observar, percibir, interpretar y analizar imágenes son acciones relevantes para la enseñanza del arte y la formación de la sensibilidad. Al instigar una percepción más precisa en relación a las imágenes publicitarias en los espacios educativos formales, el profesor de arte puede contribuir a ampliar la capacidad de los estudiantes para leer el mundo y producir nuevos significados para sus experiencias.

Palabras clave: cultura visual; lectura de imágenes; imagen publicitaria; educación estética.

Introdução

Ao se observar o entorno, pode-se constatar a enorme quantidade de imagens que circulam nos mais diversos meios e espaços, tanto físicos quanto eletrônicos. São mensagens visuais expostas a todo momento em murais, placas e cartazes pelas ruas, e também transmitidas pelos meios e canais de comunicação, como televisão, jornais, revistas, sites, redes sociais e plataformas de *streaming*. A sociedade contemporânea tem se comunicado de modo prioritariamente visual, passando as imagens, inclusive, a exercerem influência sobre o modo de pensar e agir de seus espectadores, mediante a repetição maciça e a qualidade expositiva que, de tanto mostrar, acaba por cegar. Atrelada às estratégias de mercado do capitalismo mundial, o consumo é estimulado a todo instante por meio da publicidade evidente ou subliminar que, em meio a discursos eufóricos, sintetizam modos de vida e de realização pessoal na associação de cores, formas, composições, trilhas sonoras e slogans que “grudam que nem chiclete”.

Diante disso, interpretar com maior sensibilidade e criticidade as imagens que chegam em velocidade entorpecedora oportuniza a construção de múltiplos sentidos e a produção de novos saberes, quase sempre não submissos ou passivos. Pensar de modo sistemático essas imagens que envolvem diariamente cada sujeito social “pode proporcionar-nos uma compreensão crítica de seu papel e de suas funções sociais e das relações de poder às quais se vincula, além de sua mera apreciação ou do prazer que proporcionam”. (HERNÁNDEZ, 2000, p. 135) Ressoando o pensamento do educador

espanhol, torna-se evidente a necessidade de saber perceber e interpretar de maneira crítica e consciente as visualidades que abundam, para que seja possível com autonomia compreender o entorno, a si e ao outro na relação incontornável de ver e ser visto.

Para que isso aconteça, cabe um exercício e aprofundamento do olhar, de maneira a ampliar a sensibilidade diante do visto e alargando a leitura de mundo para múltiplas direções e sentidos.

O presente texto consiste na reflexão de como partindo de o inimigo chegar a sua rendição, ou seja, de como a partir da imagem mais elaborada profissionalmente com o intuito de fomentar o consumo, a imagem publicitária estimular uma apreciação crítica e autônoma. Porém, o caminho teórico escolhido dispensa a oferta de um arsenal teórico, de antemão disposto ao espectador para que esteja convicto de “quanto a serviço do mal a imagem se produziu”. Numa opção densa pela autonomia, pela via da educação humanista, a questão que inquieta e produz a pesquisa que se desdobra no presente texto é: “como aguçar o olhar a partir da realidade premente do ver e sentir a existência de si e do outro, sempre contextual, a fim de provocar uma percepção relacional, que por sua natureza dialética, gerará uma prontidão crítica no exercício diário do ver?”.

Não se inventou a roda, mas se aperta algum parafuso

A importância de uma educação voltada para o sensível é evidenciada por João-Francisco Duarte Jr. (2010, p. 13): “aqui se insistirá, pois, na necessidade atual e algo urgente de se dar maior atenção a uma educação do sensível, a uma educação do sentimento, que poder-se-ia muito bem denominar educação estética”. O sensível ao qual o autor aponta, ou a educação do sentir, diz respeito a “[...] todas as percepções que temos de nossa situação, dadas diretamente, e que acompanham as simbolizações (linguísticas)”. (DUARTE JR., 1981, p. 68) Seria este o sentir/sentimento primeiro que se tem em relação ao mundo, o modo de apreensão direta em relação a tudo aquilo que entorna os sujeitos sociais.

Ao refletir sobre como as relações com a cultura visual conectam-se com a percepção sobre o mundo, Hernández (2007) propõe trazer estas questões para o contexto educacional. O autor parte da ideia de que o campo da cultura visual pode sinalizar um novo rumo para a educação das artes visuais, visto que se vive em um

novo sistema imagético. Assim, não se poderia ficar somente atrelado às imagens artísticas, às imagens provenientes da história da arte pois, as visualidades do mundo contemporâneo estão muito além desse repertório. É necessário desenvolver uma educação em cultura visual que mobilize e estimule significados mais críticos e repletos de sentidos acerca das imagens e de todas as experiências visuais que são apresentadas às crianças desde a mais tenra idade.

Nesse caminho, a escola seria um espaço oportuno para o exercício da sensibilidade do olhar, sendo as aulas de arte um momento propício para a análise e discussão de imagens não somente artísticas, mas também as midiáticas. Desde as últimas décadas é evidente a importância do uso da imagem no ensino da arte, visto que na perspectiva pós-moderna da arte/educação o contato dos sujeitos com a produção social e histórica da arte deve ocorrer desde a educação infantil. (IAVELBERG, 2017) Tal assunto já foi bastante estudado e discutido por muitos pesquisadores. (BARBOSA, 2012; ROSSI, 2009; PILLAR, 2014) Ana Mae Barbosa (2012, p. 28) afirma que “não se alfabetiza fazendo apenas as crianças juntarem as letras. Há uma alfabetização cultural sem a qual a letra pouco significa. A leitura social, cultural e estética do meio ambiente vai dar sentido ao mundo da leitura verbal”. Assim se consolidou o entendimento de que o uso da imagem é essencial para abordar os conceitos e conteúdos da arte. Todavia, nem todo uso da imagem é capaz de provocar o desenvolvimento de uma leitura visual do mundo autônoma e crítica, de maneira a permitir que os estudantes percebam e produzam sentido às suas vivências agenciadas por códigos, imagens e performances cada vez mais instaurados por meios visuais.

Outro aspecto é que os estudos, acima mencionados, trazem como objeto principal as imagens produzidas por artistas e, embora abordem outros tipos de imagem, como a publicitária, não discutem com profundidade a condição dessa própria imagem em sua dimensão produtiva, ficando atados apenas à condição receptiva da imagem. A imagem publicitária analisada a partir de sua condição de produção, circulação e apreensão pode servir como instigante objeto para a construção de novos saberes e percepções, especialmente, porque ela está inserida no meio cultural de todos os educandos e faz parte de seu cotidiano.

Desse modo, este artigo propõe-se a refletir especificamente sobre o uso da imagem publicitária no ensino da arte como proposta

de educação sensível, em busca de explorar a questão que conduz a pesquisa maior, de onde se deriva o presente artigo.

Com apoio em Samain (2012) e Kossoy (2005), o texto irá discurrir sobre como se constitui uma imagem, além de abordar as mensagens que compõem uma imagem publicitária, por meio da metodologia apresentada por Joly (2012). Em seguida, será apresentado o que se entende por sensibilidade, a partir da perspectiva de Duarte Jr. (1981; 2010) e Lemonchois (2003), de modo a refletir como potencializar a abordagem da imagem publicitária no ensino da arte a fim de acionar a produção de novos sentidos e percepções sensíveis nos estudantes.

Imagem e publicidade: sentidos que se constroem

Pensar sobre imagem é pensar acerca da existência humana, nos modos de ser, sentir, agir, expressar, comunicar. Como a vida, as imagens são também impermanentes, mutáveis, produzem conexões, relacionam-se umas com as outras, suscitam reflexões. Para Samain (2012, p. 31), “sem chegar a ser um sujeito, a imagem é muito mais que um objeto: ela é o lugar de um processo vivo, ela participa de um sistema de pensamento”. A imagem não deve ser observada como algo isolado de nossa condição humana, mas, sim, como um agente, como algo vivo que envolve e acarreta a produção de memórias e sentidos.

Imagens são produzidas a todo instante e carregam em si intenções, ideias, significados que não se mantêm perpetuamente estáveis, mas que se atualizam e se reconfiguram ao longo do tempo, a partir do olhar daqueles que as percebem, do meio em que circulam, dos novos sentidos que recebem. Toda imagem é sempre produzida por um sujeito que a configura com base em sua perspectiva, atribuindo ou reconhecendo significados a partir dela. De acordo com Kossoy (2005, p. 38), seus produtores “criam testemunhos que ainda não o foram, documentos que virão a ser”. A partir dela, novas realidades e outros aprendizados são criados, pois as imagens continuam sendo interpretadas muito depois de sua produção inicial, afetando as vidas, experiências, recordações e comportamentos de quem as visualiza.

Assim, ao se produzir uma imagem, produz-se também sentido. Seus significados são muitos e desenrolam-se a partir da interpretação de seus espectadores, das permanências e discontinuidades

que se dão ao longo do tempo, da pregnância ou atualização de seus múltiplos conceitos. Os mais profundos significados de uma imagem podem ser percebidos a partir do momento em que também o olhar penetra as camadas que a compõem. Quando o sujeito passa a observar as conexões que uma imagem estabelece com outras formas, tempos e contextos, seus significados emergem e seus sentidos se ampliam.

Imagens comunicam algo, elas oferecem a oportunidade de se encontrar informações que estão implícitas em seu modo de produção e que podem apontar significados ainda desconhecidos até mesmo por aqueles que as construíram. De acordo com Assumpção, Miklos e Gouvêa (2017), as imagens sempre representam algo que não está presente. Elas “nos informam e formam o nosso mundo, [...] ou por outro lado, talvez sejam apenas presenças vazias que completamos com nosso desejo, experiências, questionamentos e remorso”. (ASSUMPÇÃO; MIKLOS; GOUVÊA, 2017, p. 34) Evidencia-se, portanto, a imprescindibilidade em aprender a dialogar com o objeto imagético, buscar seus vestígios, identificar e compreender seus códigos, atribuir-lhe novos sentidos. É preciso expandir e aprofundar o olhar diante da imagem, abrindo e decompondo seus fragmentos, suas nuances e acepções.

Desse modo, o que agencia a imagem publicitária? Como seus sentidos são construídos? O que pode o olhar perante as mensagens que nela se apresentam? É com base nesse viés comunicacional que também essa imagem é pensada e construída. Sua produção é realizada a partir de determinados contextos e intenções, carregando em si significados definidos, mas podendo ainda produzir novos sentidos para aqueles que a observam. Apoiando-se na ideia de que as imagens, ao serem elaboradas técnica, cultural, estética e ideologicamente, “modelam nossa visão de mundo” (KOSSOY, 2005, p. 38), é oportuno pensar sobre o modo como as imagens provenientes da área da publicidade são estabelecidas.

A imagem publicitária destina-se a comunicar algo e o faz através de símbolos e mensagens que possuem a intenção de serem entendidos pelo público ao qual se destinam. Por meio de cores, tipografias, formas, personagens, textos linguísticos, meios de veiculação entre tantos outros pontos, ela procura passar seu recado a partir de narrativas construídas, fazendo uso de recursos tanto visuais como textuais em sua composição. Assim, ela apresenta-se como um objeto bastante pertinente para ser investigado.

Este tipo de imagem faz cada vez mais parte do cotidiano dos sujeitos, e não por acaso. Vivemos em um mundo cada vez mais competitivo e capitalista, o que influencia na quantidade de produção imagética ao nosso redor. Na lógica neoliberal, o cidadão passa a ser visto como um consumidor e, portanto, todo meio de comunicação busca chamar-lhe para a reprodução de comportamentos e o consumo de mercadorias que visam não somente atender às suas necessidades básicas, mas, sobretudo, pretendem estimular o desejo, o status e a manutenção de um projeto político de poder. (BAUDRILLARD, 1996)

Para tanto, estas imagens usam de ferramentas e composições visuais repletas de significados e intenções, em sua maioria não explícitas ao espectador. Cores, formas, volumes, texturas e trajetos visuais são compostos de modo a construir uma narrativa preponderante no campo visual do sujeito que observa a imagem. A comunicação busca ser objetiva, ela pretende que sua mensagem seja efetiva, que seu comando seja prontamente atendido. Como, então, subverter esse caminho? Como observar as camadas e intenções que compõem essas imagens?

Com fundamento nos estudos de Roland Barthes, um dos primeiros autores na análise semiótica da imagem publicitária, Martine Joly (2012) apresenta uma metodologia apropriada para expor como a publicidade utiliza a imagem de forma persuasiva para a construção de suas campanhas. De acordo com o sistema proposto para a leitura da imagem publicitária, sua análise seria realizada dentro de três tipos de mensagem: mensagem plástica, mensagem icônica e mensagem linguística. A partir do diagnóstico de cada uma dessas etapas, poderia ser possível, então, visualizar a intenção integral que está contida no material publicitário.

De acordo com a autora, a mensagem plástica compreende o conjunto de elementos visuais que formam a imagem, como: suporte, dimensão de suporte, quadro, enquadramento, ângulo de tomada, escolha da objetiva, composição, formas, cores, iluminação e textura. (JOLY, 2012) A partir da identificação desses elementos, é possível observar que boa parte da mensagem visual é formada não apenas pela escolha de signos icônicos, mas também pela escolha de componentes que darão forma à imagem.

Já a mensagem icônica está relacionada aos signos icônicos, os quais são apresentados na imagem publicitária e necessitam de uma interpretação conotativa acerca do exposto. Tal compreensão

será formatada de acordo com as referências socioculturais de cada sujeito receptor, podendo a mensagem ser interpretada de diversas formas, pois ela depende do saber do espectador e, então, “[...] orienta-se para significações mais ou menos diferentes, distinguindo-se do reconhecimento puro e simples dos motivos que correspondem à descrição verbal da imagem”. (JOLY, 2012, p. 108)

Por fim, a mensagem linguística pode ter a função de ancoragem, quando reforça ou canaliza a intenção subjacente da imagem ou, então, a função de revezamento, quando atua como força principal, substituindo a expressão da imagem. A mensagem linguística é composta ainda pelo conjunto de textos, frases e marcas que englobam a peça publicitária. Para analisá-la, é importante observar elementos como a tipografia utilizada, cor, textura e a sua função na imagem.

De acordo com Rossi (2009, p. 104), “[...] as imagens que os alunos veem no seu cotidiano, nas revistas, nos pôsteres, na televisão, no cinema, nos quadrinhos, nas vestimentas, devem estar entre os materiais analisados na sala de aula”. Em sua pesquisa sobre a leitura estética de alunos da educação básica no contexto brasileiro, a autora constatou que somente a partir dos anos finais do ensino fundamental é que os alunos passam a decifrar as mensagens contidas em uma imagem publicitária. Porém, não em sua maioria, pois os estudantes deste período e do ensino médio que conseguiam interpretar as mensagens eram aqueles que já possuíam uma certa familiaridade estética, ou seja, crianças e adolescentes habituados a visualizarem imagens artísticas.

Portanto, compreende-se aqui a necessidade do uso da imagem no ensino da arte, mas não somente isso, é preciso mediar os estudantes nessa leitura visual, instigá-los a observarem e questionarem sobre o que representam os símbolos contidos em uma imagem. Uma imagem é sempre construída para abrigar determinados sentidos, sendo eles explícitos, implícitos ou ainda podem derivar outros sentidos produzidos pelo espectador. Percebe-se que uma análise mais crítica da imagem publicitária só se concretizará a partir do momento em que os sujeitos tenham um contato mais íntimo com as imagens, não de modo ilustrativo, mas que sejam instigados a pensar sobre elas. Tal pensar para ser instigado exige do professor uma atitude de abertura ao repertório e horizonte de expectativa dos estudantes e não a autoritária postura de já saber “o certo” a dizer e pensar sobre

aquilo que é mostrado. Em geral, o processo de escolha do material a ser exibido pelo docente já está condicionado àquilo que é desejado ou esperado que o estudante identifique. Portanto, mesmo que a intenção seja boa, o processo se sustenta em uma premissa de castração, de suposta incapacidade do estudante de ver e atribuir sentidos outros ou mesmo de selecionar imagens que expressem determinados temas em discussão.

Para Assumpção, Miklos e Gouvêa (2017, p. 38), as imagens são fonte de conhecimento e podem fornecer importantes contribuições para o aprendizado, sendo que “[...] ao longo da história, as relações entre imagem e práticas educativas foram se estabelecendo à medida que novas formas de produção de imagens foram sendo criadas por meio do desenvolvimento de diferentes aparatos técnicos”. Desse modo, as imagens que partem do cotidiano dos estudantes, seja na escola ou fora dela, podem fornecer importantes contribuições ao aprendizado e à formação da sensibilidade desses sujeitos, desde que haja por parte do docente a disponibilidade de acessar esse mundo visual partilhado pela turma, de colocar em prontidão também a sua percepção sem amarras e condicionamentos teóricos a priori. Em termos bem práticos, cabe ao educador deixar de lado seu “slide” de imagens “boas” e se colocar aberto à descoberta das imagens que os estudantes trazem em suas cabeças.

Samain (2012) afirma que as imagens provocam e convocam a pensar. Porém, cabe entender que antes de fazer pensar, elas tocam e oferecem a oportunidade de sentir, de refletir e de gerar novos saberes a estudantes e docentes. O pensamento inteligível gerado a partir da contemplação da imagem caminha junto à percepção, ao pensamento sensível. São as sensações diante da imagem que permitirão esse diálogo com elas, que abrirão espaço para o convite e a provocação postos pela imagem.

Diante do termo “sensação”, talvez muitas pessoas se arvoreem a criticar e tragam na ponta da língua ou caneta o termo “espontaneísmo”. Todavia, há uma mirada rasa, simplista do que implica provocar uma educação estética a partir da valorização da potência perceptiva do humano. Se o capitalismo reduziu os sujeitos sociais e a possibilidade de existência ao consumo, combater essa ideologia exige, necessariamente, recuperar a humanidade dos sujeitos sociais. O que é possível a partir do estímulo de sua interação com o mundo: social, primeiramente, pois as percepções são circunstanciais, contextuais e emocionais e, por conta dessa complexidade

dialógica, recursiva e hologramática (MORIN, 2015, p. 73), por conseguinte, interação com o mundo íntimo, aquele olhar único e exclusivo autorizado a quem tem sua autonomia cultivada.

Imagem e ensino: aproximações sensíveis

Nesse caminho de discussão, argumenta Duarte Jr. (2010, p. 13), sustentando a importância da educação do sensível: “o mundo, antes de ser tomado como matéria inteligível, surge a nós como objeto sensível”. É por meio da percepção que se faz a apreensão dos objetos, da natureza, do outro, de si. Dessa percepção são desenvolvidas as noções básicas de espacialidade, de temporalidade, de identidade, de conforto e de mal-estar, entre centenas de outras que tornam o humano algo único, cujos esforços de inovação tecnológica buscam alcançar no desenvolvimento da Inteligência Artificial. Logo, estimular e exercitar a sensibilidade tem a ver com um aguçamento de percepção, potencializando a capacidade inata de se situar no mundo.

Conforme apresenta o psicólogo e educador João-Francisco Duarte Júnior: “os sentimentos, sejam eles referentes às percepções externas (do mundo), internas (do organismo) ou mesmo referentes às emoções, se constituem no timão que dirige a atenção e a inteligência até os objetos a serem conhecidos”. (DUARTE JR., 1981, p. 70)

É notável como o mundo contemporâneo e a sociedade capitalista pouco estimulam o refinamento dos sentidos, senão por mediação de uma mercadoria, de uma performance de consumo possível à seleta camada social, por uma tal “experiência” que reforça, por sua excentricidade, as distâncias sociais na estrutura opressora do capital. Todavia, a opressão e embotamento dos sentidos funcionam na medida em que exaltam, por imagens virtuais, sem gosto, sem cores reais, sem cheiro, sem textura e sem calor “sentidos”, e que milhares de pessoas apenas acessam por sua tela de conectividade.

Além do rapto da possibilidade visceral de percepção, o mundo midiático oprime pela velocidade com que, cada vez mais, opera o cotidiano humano, tendo em vista ações corriqueiras e operacionais, muitas vezes intermediadas por aparatos eletrônicos que minimizam a interação presencial do sujeito com seus pares e que reduzem as escolhas e as existências às teclas acionadas instintivamente.

Soma-se ao processo opressor das percepções e, consequentemente, a redução dos sujeitos sociais a consumidores ativos ou para-consumidores (MAFFESOLI, 1996), o distanciamento das pessoas em relação à natureza, a crescente alimentação artificial e industrializada, a poluição gradativa do ambiente, entre diversos outros fatores que contribuem apenas para o aumento do nível de estresse da população e em nada agregam ao despertar dos sentidos. Afinal, vencido no cansaço e na prontidão da tela do celular, o sujeito se maquiniza, desumanizando-se.

Posto isso, convém destacar o valor da educação do sensível que, enfatizando percepções, sentidos, saberes outros construídos além da lógica racional e cartesiana, propicie o desenvolvimento humano em sua potência estética. Como os educadores podem contribuir nessa direção é a dúvida da hora. Para Duarte Jr. (2010, p. 13), a “educação do sensível nada mais significa do que dirigir nossa atenção de educadores para aquele saber primeiro que veio sendo sistematicamente preterido em favor do conhecimento intelectualivo [...]”. A partir do momento em que os sentidos são estimulados, novas formas de percepção e conhecimento passam a existir, de maneira que os sujeitos têm a possibilidade de criar novas emoções, ideias, conclusões e saberes perante as vivências estéticas as quais se propõem.

A sensibilidade é algo a ser exercitado, a ser estimulado. Ao discorrer sobre a formação da sensibilidade, a artista e educadora Myriam Lemonchois (2003) trata da aprendizagem do discernimento, tido como ação do consciente reflexivo, fundado numa escolha que se faz mediante a percepção produzida. Tal discernimento seria amadurecido gradualmente e necessitaria, principalmente, de uma formação da sensibilidade. A autora explica que essa aprendizagem não é uma progressão linear e regular, ela precisa de tempo. Tendo o trabalho de artistas plásticos (Marcel Duchamp, Paul Gauguin, Henri Matisse), músicos (John Cage, Arnold Schoenberg) e poetas (Charles Baudelaire, Paul Valéry) como exemplos explorados durante sua pesquisa doutoral, Lemonchois defende que cada artista aprende e desenvolve seu discernimento e sensibilidade de acordo com seu ritmo, com o intuito de progredir em suas criações e adquirir seu próprio método. Formar a sensibilidade seria, antes de tudo, desenvolver os sentidos para melhorar a percepção e as habilidades de apreciação.

Ainda que a formação sensível possa ocorrer a qualquer momento ou em qualquer lugar, sem a mediação do docente, com

suas habilidades profissionais aplicadas nos objetivos educacionais almejados, essa formação sensível, no mundo contemporâneo e urbanizado, limita-se a uma “conformação” da percepção a determinados signos, ícones e símbolos dispostos pelo mercado. Logo, a escola é compreendida como um importante espaço para esse aguçamento da sensibilidade e conseqüente aprendizagem do discernimento pela natureza de seus objetivos e trabalhos, pela qualidade da equipe que a realiza e pelo momento ímpar da criança e do jovem que convivem no ambiente escolar.

Nessa proposta, a imagem publicitária pode servir como um objeto propositivo para o exercício da percepção sensível e crítica, a fim de elaborar o discernimento. Para realizar uma obra, um artista precisa pensá-la, analisá-la, refletir sobre os elementos que utiliza naquela composição, e o faz a partir de sua sensibilidade, julgando e escolhendo os componentes que mais se adequam para sua produção artística. Do mesmo modo, também o leitor de uma imagem publicitária pode realizar esse processo de escolha e julgamento daquilo que faz sentido a ele por meio de sua percepção sensível, além de desencadear e produzir novos significados a partir de uma reflexão crítica sobre o objeto imagético visualizado.

Devido ao amplo desenvolvimento da comunicação e da tecnologia, a publicidade está bastante presente no contexto social atual e sua forte influência sobre as pessoas é evidente. Tendo em vista a cultura visual em que atualmente os sujeitos estão inseridos e a necessidade de exercitar o olhar de modo sensível e crítico ao que se está exposto, esse tipo de imagem é importante objeto de análise e discussão a ser contemplado. Utilizar imagens que partem do cotidiano dos alunos é uma forma de convidá-los a pensar seu meio a partir desses pontos de conexão, é produzir uma educação libertária como diz Paulo Freire (1996) e garantia de maior efetividade, pois “[...] quando a educação se fundamenta na realidade existencial dos educandos, a aprendizagem significativa tem maior possibilidade de ocorrência”. (DUARTE JR., 1981, p. 56)

A formação da sensibilidade é algo que tende a acontecer constantemente em diversos locais, como no ambiente familiar, nas escolas, em museus, parques, nos meios de comunicação ou no próprio meio social dos sujeitos. Cada indivíduo possui seu modo particular de formação sensível e ela vai depender também das condições materiais que se estabelecem. Visto que o espaço escolar é onde também acontece o desenvolvimento da sensibilidade, é

considerável que as condições a serem ofertadas nele contribuam nessa formação sensível. Quanto a isso, enfatiza-se aqui o uso das imagens nas aulas de arte e, entre essas, a imagem publicitária. Porém, é oportuno observar que somente a sua utilização não sustentaria o exercício da sensibilidade sobre o qual este texto discorre, mas cabe também uma ponderação sobre o modo como a imagem é abordada.

Apresentar uma imagem publicitária aos estudantes de maneira apenas descritiva, apontando seus simbolismos ou propondo uma leitura já direcionada, parece ser insuficiente se pensarmos que o intuito de sua utilização seria propor uma formação sensível. Coloca-se mais oportuno que o professor, na condição de mediador, instigue os sujeitos a dialogarem com a imagem, para que eles possam exercitar também sua percepção, elaborar seus próprios pensamentos, questionamentos e conclusões. Nesse sentido, quando o educador propõe uma leitura de imagem, abrindo espaço para que os sujeitos reflitam por outros ângulos, envolvendo o respeito pelo outro, oportunizando conexões que possam expandir as leituras já pré-determinadas, ele pode proporcionar que os estudantes alcancem outros níveis de compressão sensível.

Se a publicidade que circula no cotidiano de crianças e jovens é construída de modo a passar mensagens visando um consumo objetivo, é essencial o exercício da ampliação de percepções diante dessas imagens. É na percepção sensível e no julgamento autônomo que o sujeito pode construir um outro olhar, de modo a observar cada detalhe que compõe a construção visual proposta, questionando as escolhas ali determinadas e as intenções que se colocam em segundo plano.

Lemonchois (2003) afirma que formar a sensibilidade não significa tentar delimitá-la e reprimi-la, mas, sim, reconhecê-la e aceitá-la, como uma forma de preocupar-se consigo e com os outros (sentindo, pensando e decidindo o que é bom para si mesmo e para o outro). Entende-se a cultura sensível como aquela que se constitui a partir da maneira como os sujeitos são afetados por suas percepções e sentidos e como estes, assim tocados, interagem com o seu meio. À medida que se permitem perceber e refletir sobre as imagens à sua volta, ampliam sua capacidade de leitura de mundo e produção de sentidos.

Quando o professor de arte instiga seus alunos a verem além do que está posto, trazendo imagens que fazem parte de seu contexto

e convidando-os a perceberem para além das formas, figuras, textos e mensagens que compõem um anúncio publicitário, ele pode oportunizar que aqueles sujeitos criem narrativas e conexões com outras situações que superam as mensagens denotativas e conotativas que a imagem publicitária abarca. Propõe-se uma leitura e análise da imagem publicitária feita nas aulas de arte para além de seu sentido intencional, mas que esse objeto imagético possa ser trabalhado de modo a viabilizar a sensibilidade, a criticidade e a criação de novos sentidos para aqueles que a visualizam, dando-lhes autonomia diante da redução dos sentidos a um mundo “gourmetizado” na tela do celular.

Algumas considerações

Tendo em vista o que foi apresentado em relação à imagem, seu modo de produção e de formação de sentido, reforça-se a necessidade de identificar os elementos que compõem uma imagem publicitária. Há no entorno das escolas e aulas de arte uma sociedade imagética, com sujeitos imersos em uma cultura prioritariamente visual. Logo, os docentes não podem ficar atrelados somente às imagens de arte, pois as visualidades do mundo contemporâneo estão muito além desse repertório. É necessário desenvolver uma educação que mobilize e estimule significados mais críticos e repletos de sentidos acerca das imagens e de todas as experiências visuais que cercam as crianças e jovens.

Uma imagem é muito mais do que sua mera aparência, ela é um agente que convida a pensar, mergulhar em suas camadas, de modo a interpretá-la, conhecendo e produzindo novos sentidos, memórias e afetos. Imagens se relacionam umas com as outras, com seu meio, com seus leitores, provocando diálogos e pensamentos, sugerindo novas formas de ver e compreender o mundo.

Nesse caminho, as imagens publicitárias demandam atenção, ao serem constantemente produzidas e veiculadas visando comunicar suas mensagens e induzir comportamentos desejados. Observa-se ser necessário perceber tais imagens com atenção, analisar suas intenções, perceber o discurso que apresentam e os símbolos que carregam. Ao ser contemplada na escola, especificamente nas aulas de arte, mediante uma perspectiva mais sensível aos elementos que se apresentam, ela pode contribuir para a formação da sensibilidade dos sujeitos. Todavia, isso será possível a partir de

uma abertura para o próprio sensível e não no fechamento sobre a imagem publicitária em si.

Conforme visto, uma atenção maior aos sentidos, o que diz respeito ao primeiro modo de ver e compreender o mundo, é algo que precisa ser levado em consideração por qualquer ato educativo. Ao valorizarem sua percepção sensível, os estudantes podem passar a reconhecer e aceitar suas próprias maneiras de ser, sentir e pensar sobre si mesmos e seus pares. Observar atentamente as imagens a sua volta e refletir sobre o que elas apresentam são ações que podem ampliar a capacidade dos sujeitos de fazerem sua leitura de mundo e de produzirem novos sentidos para as suas vivências. É importante ainda que o professor, ao colocar os estudantes em contato com a imagem, realize uma mediação instigante e dialógica entre os sujeitos e o objeto imagético, proporcionando uma diversidade de pensamentos e reflexões. Na medida em que a análise da imagem é proposta com espaço e abertura para a produção de novas leituras e sentidos, a sensibilidade tende a ser aguçada.

Desse modo, o ensino da arte vai muito além da contemplação de manifestações imagéticas, sejam elas artísticas ou não, pois vai também ao encontro do exercício da percepção visual, do pensamento sensível, de saberes que superam a maquinização do olhar e do sentir. Observar, perceber, interpretar e analisar imagens são ações relevantes ao ensino da arte e à formação da sensibilidade. Instigar uma percepção mais apurada em relação às imagens publicitárias nos espaços educativos formais pode contribuir para que cada sujeito saiba construir e interpretar as experiências visuais em seu cotidiano, propiciando saberes sensíveis. Uma educação voltada à ampliação do olhar pode oportunizar novas possibilidades de decodificação do universo visual de cada indivíduo, para que ele possa perceber e ressignificar também a si mesmo e seus demais contextos de vivência.

Referências

ASSUMPÇÃO, A. M.; MIKLOS, D.; GOUVÊA, G. Formação inicial de professores, cultura visual e novas materialidades. *Revista Entreideias*, Salvador, v. 6, n. 1, p. 27-45, jan./jun. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/entreideias/article/view/20339/14745>. Acesso em: 17 fev. 2021.

BARBOSA, A. M. T. B. *A imagem no ensino da arte: anos 1980 e novos tempos*. 8. ed. São Paulo: Perspectiva, 2012.

- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: 1995.
- DUARTE JR., J. F. *Fundamentos estéticos da educação*. São Paulo: Cortez, Autores Associados, Universidade de Uberlândia, 1981.
- DUARTE JR., J. F. *O sentido dos sentidos: a educação (do) sensível*. 5. ed. Curitiba: Criar Edições, 2010.
- FREIRE, P. *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa*. 33. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996.
- HERNÁNDEZ, F. *Cultura visual, mudança educativa e projeto de trabalho*. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000.
- HERNÁNDEZ, F. *Catadores da cultura visual: transformando fragmentos em nova narrativa educacional*. Porto Alegre: Mediação, 2007.
- IABELBERG, R. *Arte/educação modernista e pós-modernista: fluxos na sala de aula*. Porto Alegre: Penso, 2017.
- JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. 14. ed. Campinas: Papyrus, 2012.
- KOSSOY, B. O relógio de Hiroshima: reflexões sobre os diálogos e silêncios das imagens. *Revista Brasileira de História*. São Paulo, v. 25, n. 49, p. 35-42, jan. 2005. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882005000100003. Acesso em: 17 fev. 2021.
- LEMONCHOIS, M. *Pour une éducation esthétique*. Paris: L'Harmattan, 2003.
- MAFFESOLI, M. *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- MORIN, E. *Introdução ao pensamento complexo*. Tradução Eliane Lisboa. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- PILLAR, A. D. (org.). *A educação do olhar no ensino das artes*. 8. ed. Porto Alegre: Mediação, 2014.
- ROSSI, M. H. W. *Imagens que falam: leitura de arte na escola*. 4. ed. Porto Alegre: Mediação, 2009.
- SAMAIN, E. As imagens não são bolas de sinuca. In: SAMAIN, E. *Como pensam as imagens*. Campinas: Editora da Unicamp, 2012. p. 21-36.

Submetido em: 17 fev 2021.
Aceito em: 28 fev 2023.