

O ENSINO DE LÍNGUA INGLESA POR MEIO DA INFORMAÇÃO IMAGÉTICO-TEXTUAL ESTRANGEIRA PUBLICITÁRIA

SAGHIÉ, Najla Fouad; GUIMARÃES, Leda
Palavras-chave: Arte, Ensino, Língua inglesa, Publicidade

1. DELIMITAÇÃO DO TEMA E ESPECIFICAÇÃO DE VÍNCULO COM UMA DAS LINHAS DE PESQUISA

Este pré-projeto surgiu a partir da ponderação e observação empírica sobre o aproveitamento das variadas possibilidades de exploração de significados imanentes de textos publicitários e seu apelo imagético, no meio educacional, visto a riqueza da produção e consumo cultural da indústria *pop*. Devido a isso, **delimita-se o tema** dando enfoque às informações imagéticas veiculadas pelos textos publicitários como recurso mediador no processo de ensino/aprendizagem da Língua Inglesa, no âmbito do ensino fundamental, especificamente em ensino básico de escolas públicas e/ou particulares. Essa observação visa compreender a importância da leitura visual na formação crítica do aluno e, dessa forma, poder estimular o aprendizado da Língua em questão, seja por inferências contextuais na atribuição de significações, seja por analogias estabelecidas entre as palavras e as imagens.

Desse modo, proponho trabalhar **na linha de pesquisa** *“Percepção e compreensão de visualidade - Investigação do fazer, processos de significação e mediação da imagem e de visualidades em contextos educativos e culturais” integrante da área de concentração “Educação e Visualidades”*. Por conseguinte, a pesquisa estruturar-se-á com base em três princípios que se correlacionarão: o desenvolvimento da postura crítica dos alunos perante o imagético; os textos publicitários como fonte de intenções subentendidas; e a compreensão da Língua Inglesa como resultado dos dois processos citados. Pretende-se, pois, verificar se a análise do objeto não-verbal proveniente dos textos, que são em sua maioria apelativos, pode promover estratégias para a compreensão de textos em Língua Inglesa.

Com o intuito de direcionar os meios pelos quais essa pesquisa deve percorrer e fundamentar os princípios que a nortearão, propõem-se as seguintes perguntas de pesquisa (há a possibilidade de viés semiótico como referencial para as análises):

i) qual o impacto e identificação das imagens aos alunos de ensino fundamental;

ii) de que forma os alunos podem associar o imagético contido no texto às informações verbais (principalmente por estas se apresentarem na Língua Inglesa) e com isso inferir significados.

2. JUSTIFICATIVA

Este trabalho parte do pressuposto de que há uma deficiência no ensino de Língua Inglesa nas escolas, em virtude da abordagem tradicional, cujo paradigma desprivilegia o potencial informacional procedente da cultura popular, por não explorar-se os mecanismos visuais e até mesmos sonoros, próprios das campanhas publicitárias, que têm apelo emocional. A Língua Inglesa aparece freqüentemente desprovida de tradução como código utilizado por muitas propagandas, por conseguinte, justifica-se um ensino mais atualizado, condizente com os novos parâmetros curriculares.

A seleção de textos publicitários, com total ou parcial uso da Língua Inglesa, determinará o contexto do trabalho, portanto é imprescindível o cuidado na escolha, de modo que a expressão provocada pela imagem proporcione o surgimento de sugestões, hipóteses e pressupostos que coadunem com as informações verbais veiculadas, e para tanto se identifiquem os significados dos elementos lingüísticos.

Um pequeno exemplo do que pode ser realizado vem a seguir:

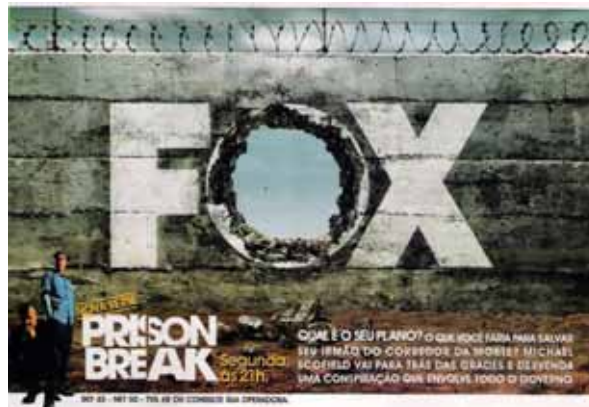


Fig. 1. Fonte: *Época, Globo*, nº 388, 24 de outubro de 2005

A foto ilustrativa (**Fig. 1**) anuncia uma série que passa no canal multinacional de tv Fox. O próprio título *Fox* (significando raposa) jamais é traduzido. A série anunciada *Prison break* consta apenas no original. Uma abordagem possível suscita uma análise inicial em que leve em conta ambos os títulos.

Fox apresenta-se como parte integrante de uma informação imagética: um rombo, no qual a letra “O” forma um buraco através da parede de uma prisão, remetendo ao título da série (*Prison break*). O professor e alunos podem traduzir ambos os títulos, concluindo qual a informação omitida pelo anúncio que está implícita no jogo imagético (um estudo semiótico possível, poderia auxiliar na ampliação dos significados).

Esta imagem exemplifica uma das abordagens possíveis deste pré-projeto, indo ao encontro de seu objetivo, cujo propósito é criar um ensino instigador e não apenas automático, dando margem a um envolvimento dos discentes com a produção cultural popular, vivenciada diariamente, e a importância da informação via imagem. Dessa forma, a realização deste trabalho justifica-se à medida que objetiva contribuir com os participantes da pesquisa, ou seja, o professor de línguas e seus alunos, pois os resultados obtidos servirão como instrumentos para possíveis mudanças e reflexões, graças à incorporação dos pressupostos das pesquisas em cultura visual.

Ao empregar uma abordagem reflexiva de ensino que desperte o interesse por pesquisas, já que para Richards (1998) o ensino deve ser visto como atividade científica. O autor defende a necessidade de um afastamento do tecnicismo, a fim de tornar a pesquisa colaborativa, tanto para o pesquisador quanto para uma continuidade desse estudo, ao contrário da realização de uma atividade mecânica.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Nós, seres humanos refletimos ideários, hábitos e estratificações culturais. Tudo o que podemos escutar e ler é absorvido pela nossa mente, entretanto a imagem representa algo ainda consistente, que pode nos marcar contribuindo para uma melhor absorção da memória. Dessa forma, a imagem, com sua riqueza de significados e interpretações (desde que contextualizadas), traz diversos sentidos, que precisam ser compreendidos para uma visão maior do mundo por nós vivenciado, e conseqüentemente tornarmo-nos mais capazes de ler aquilo que não está tão explícito.

Gentile (2003, p. 45) afirma que *crianças e adolescentes serão capazes de analisar os significados da imagem, os motivos que levaram à sua realização, como ela se insere na cultura da época, como é consumida pela sociedade e as técnicas utilizadas pelo autor [...]*. Tais estratégias apontadas por Gentile também poderão servir como valiosos instrumentos para a realização desta pesquisa.

Preocupar-se com o que está ocorrendo com o ensino da Língua Inglesa nas escolas de ensino básico é extremamente importante na investigação de alternativas para o ensino, isto é, se há a consciência da necessidade de passar do visível para o visual, como colocado por Meneses (2003, p.16) [...]:

aos estudos de manifestações imagéticas da cultura se acrescentou a necessidade de compreender os mecanismos variadamente localizados de produção de sentido dialógico, portanto socialmente construído e mutável e não pré-formado ou imanente à fonte visual.

Portanto, essa Antropologia Visual deve ser concebida como processo integrante desta pesquisa, em virtude da importância aqui dada ao despertar da cultura em relação às visualidades.

O desejo de pesquisar o imagético em textos publicitários pode ser fundamentado a partir do que Jay (2002 apud Meneses, 2003) afirma a respeito da abordagem lingüística e discursiva, na qual os termos *viewing texts* e *reading pictures* estão intrinsecamente relacionados. É importante ressaltar que esse pensamento promove a leitura imagética, porém não diminui o mérito da leitura verbal em detrimento da decodificação das figuras.

Segundo Hernandez (2000), o *visual* possui dois eixos: um funciona como mediador de significados; o outro carrega a função de interpretar a imagem, o que proporciona a ampliação do conhecimento. Desse modo, podemos ressaltar que pode haver uma contemplação das visualidades, em virtude de sua capacidade de expressão e é a partir desse preceito que pretendo investigar como esse fato se dá e por intermédio desse *visual* notar como ocorre a construção e interpretação dos significados, e então determinar sua relevância ao aprendizado de Língua Inglesa.

Além dos referenciais teóricos apontados, e considerando-se a pesquisa, que ora se encontra em um estágio inicial, há a pretensão de agregar mais autores que abarcam a referência desse trabalho, conforme percebemos a notória relação existente entre as artes: no que diz respeito às imagens, sejam essas oriundas de pintura, fotografia, cinema, televisão, Internet entre outras manifestações artísticas imagéticas aplicadas a textos publicitários, e o ensino/aprendizagem de uma língua estrangeira. Portanto, empregar a arte para a construção de aprendizagem interdisciplinar pode representar uma alternativa para que as aulas sejam mais

criativas e próximas do cotidiano do aluno, que decerto memorizam com mais facilidade por mediação visual.

4. OBJETIVOS

Devido à relevância da informação imagética e sua utilização publicitária, e aferindo que boa parte do propósito comunicativo do texto pode ser compreendida a partir dos elementos não-verbais, temos como objetivo geral da pesquisa a análise de textos publicitários que serão utilizados para contribuir no desempenho na aprendizagem de uma língua estrangeira (no caso, inglesa), bem como na construção do perfil crítico do aluno.

5. METODOLOGIA

5.1 Natureza da pesquisa

Ao considerar que o objetivo da pesquisa é descobrir como a interferência mediadora das informações imagético-textuais provenientes de textos publicitários, auxilia no processo ensino/aprendizagem de outra disciplina (a Língua Inglesa), temos uma pesquisa de natureza qualitativa e etnográfica, na medida em que há a preocupação com o contexto social dos envolvidos na pesquisa e com a concepção que os mesmos possuem de sua própria conjuntura – fato este que, levado em consideração, permite compreensão mais profunda dos envolvidos na pesquisa. Segundo André (2000), a abordagem qualitativa surgiu a partir de um questionamento, proveniente dos cientistas sociais, com o objetivo de levar em consideração não o aspecto quantitativo (que considera os dados como unidades passíveis de mensuração), mas compreender cada aspecto factual de modo particular.

Desse modo, justifico a utilização da abordagem qualitativa, ao restringir as realidades a serem trabalhadas.

5.2 Procedimento metodológico

A metodologia a ser aplicada poderá levar em consideração a análise dentro da sala de aula. Segundo a *tradição interpretativista*, Moita Lopes (1996) aponta que saber como o professor ensina e como o aluno aprende é possível por intermédio da observação em sala de aula e o registro dos dados apresentados a serem interpretados para a pesquisa e consecução de resultados. Portanto, a atmosfera alvo da pesquisa será a sala de aula, ao proceder observações acerca das atitudes tomadas pelos alunos e seus professores com relação a como trabalhar o imagético

e, principalmente, iniciar uma nova proposta de estudo das imagens com possibilidade de utilização de aparatos teóricos (tais como a semiótica);

A metodologia principal, inclui a execução do *corpus* do trabalho, com base nos referenciais teóricos apontados. Portanto, há possibilidade de expandir o pré-projeto, incluindo parte prática, a fim de reforçar as hipóteses contidas no projeto, em que acusam a educação tradicional da língua inglesa de ser insuficiente e/ou inadequada.

Para tanto, registram-se a seguir as prováveis etapas:

5.2.1 Questionário

O *corpus* será coletado da seguinte forma: além da bibliografia específica e complementar, haverá uma prática *in loco* para a consecução e andamento da pesquisa (escola/ sala de aula/ auditório), isto é, alunos selecionados passam por um questionamento e entrevistas elaborados com perguntas, a serem respondidas por cada estudante e professor, com a finalidade de investigar se as didáticas tradicionais do ensino da Língua Inglesa promovem um resultado satisfatório. O formulário de questões pode conter dados sobre quais métodos são utilizados pelos professores em suas práticas, e como resultam as aulas de Língua Inglesa para a formação dos alunos

5.2.2 Aplicação do projeto

Além do questionário e entrevista elaboradas no item 5.2.1, procederei a uma prática em que aplicarei a metodologia resultante do projeto utilizando-se da imagem (no caso, o enfoque da propaganda imagético-textual estrangeira), incluindo questionários aos alunos para aferir os resultados.

5.2.3 Aplicação do projeto

Por fim ambos os momentos (5.2.1 e 5.2.2), poderão ser confrontados a fim de obter a conclusão de quais métodos satisfazem com mais proficiência os objetivos das aulas de Língua Inglesa no Ensino Fundamental.

7. BIBLIOGRAFIA

7.1 Referências Bibliográficas

ANDRÉ, M. E. D. A. de. *Etnografia da prática escolar*. 4. ed. Campinas: Papirus, 2000.

DIAS, Reinildes. *Reading critically in English*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2002.

ÉPOCA, Rio de Janeiro: Globo, nº 388, p. 35, 24 de outubro de 2005.

GENTILE, Paola. Um mundo de imagens para ler. *Nova Escola*, São Paulo: Fundação Victor Civita, n. 161, p. 44-49, abr. 2003.

HERNANDEZ, Fernando. *Cultura visual, mudança educativa e projeto de trabalho*. Porto Alegre: Artes Médicas, 2000.

JAY, Martin. Cultural relativism and the visual turn. *Revista Brasileira de História*, São Paulo, v. 23, n. 45, p. 11-36, 2003.

LOPES, L. P. M. *Oficina de lingüística aplicada: a natureza social e educacional dos processos de ensino/aprendizagem de línguas*. Campinas, SP: Mercado de Letras, 1996.

MENESES, U. T. B. de. Fontes visuais, cultura visual, história visual. Balanço provisório, propostas cautelares. *Revista Brasileira de História*. São Paulo, v. 23, n. 45, p. 11-36, 2003.

ROBERTS, L. *Language teacher education*. Great Britain: Arnold, 1998.

7.2 Bibliografia básica complementar a ser consultada

ARGAN, Giulio C. *Arte moderna*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

CANCLINI, Nestor G. Culturas híbridas, poderes oblíquos. In: *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. 3. ed. São Paulo: EDUSP, 2000. p. 283-350.

HALL, S. *Identidade cultural na pós-modernidade*, 10 ed., Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

LEITE, Maria I.; OSTETTO, Luciana E. (orgs). *Museu, educação e cultura: encontros de crianças e professores com a arte*. Campinas: Papirus, 2005.

MASON, Rachel. Uma auto-biografia da arte-educação. In *Por uma arte-educação multicultural*. Campinas: Mercado de Letras, 2001. p. 17-43.

MEYER, Phippe. *O olho e o cérebro: biofilosofia da percepção visual*. São Paulo: Unesp, 2002.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. *Semiótica visual – os percursos do olhar*. São Paulo: Contexto, 2004.

RICHTER, Ivone M. Interculturalidade e estética do cotidiano no ensino das artes visuais. Campinas: Mercado de Letras, 2003.