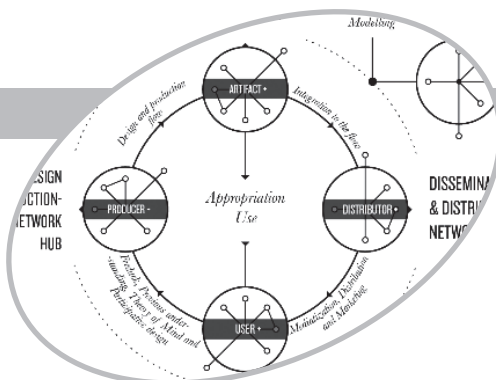


Um novo modelo para estudar imagens e mídia: estudo de caso do projeto de site 'Images Education'



Bernard Darras

Professor de Semiótica e Metodologia da Pesquisa da
Universidade de Paris I Pantheon – Sorbonne
E-mail: bernard.darras@univ-paris1.fr

O ensino da Imagem e do estudo do significado

Resumo: Na França, um ensino dedicado à educação pela imagem foi criado pelo Ministério da Educação. Porém, os professores não receberam treinamento para tanto. Para ajudá-los, o Centro de Pesquisas em Semiótica da Arte e do Design e o Curso de Mestrado de Multimídia Interativa criaram websites com informações e metodologias, novos produtos digitais que restabelecem artefatos visuais no circuito da cultura.

Palavras-chave: educação pela imagem, stakeholders, publicidade social, semiótica pragmática.

A new model for studying images and media: case study of the project site 'Images Education'

Abstract: In France, a teaching devoted to image education has been created by the Ministry of Education.

However, teachers have not received specialized training. To assist them, the Research Center for Semiotics of Arts and Design and the Interactive Multimedia Master's Course have created websites with information and methodologies, newest digital products that reinstate visual artifacts in the circuit of culture.

Keywords: Education, stakeholders, social advertising, pragmatic semiotics.

Un nouveau modèle pour étudier les images et les médias: étude de cas du projet 'Images Education'

Résumé: En France, un nouvel enseignement consacré à l'éducation de l'image a été créée par le Ministère de l'éducation. Toutefois, les enseignants n'ont pas reçu une formation spécialisée. Pour les aider, l'équipe de recherche en Sémiotique des Arts et du Design et le Master Multimédia Interactif de la Sorbonne ont créé des websites avec des informations et des méthodes, des nouveaux produits numériques qui réinstallent les artefacts visuels dans le circuit de la culture.

Mots-clés: Circuit de la culture, de l'éducation, les parties prenantes de l'image, la publicité sociale, la sémiotique pragmatique.

Por muitos anos, como um semioticista, me pergunto como as imagens fazem sentido em diferentes circunstâncias e experiências, especialmente sobre como o significado é produzido e processado em circunstâncias e experiências específicas que são os estudos semióticos.

Que estejamos numa situação comum e cotidiana da relação pragmática com os signos ou na situação extraordinária hiperatenção e dissecação da análise semiótica, globalmente os micro processos semióticos utilizados são idênticos. Na ação, os signos oriundos do mundo das *phanera* e das semiões entre sub signos e signos se fazem e se desfazem pelas necessidades da vida, de suas rotinas e de suas alterações. No entanto, a natureza da experiência não é a mesma.

Por um lado, a produção significativa contribui para o fluxo de alimentação das partes ordinárias, por outro lado, o fluxo das partes ordinárias é suspenso para ser substituído por um processo de observação, de descrição, de análise, de perícia ou de teorização etc.

Para ajudá-los na preparação de suas aulas, o Centro de Pesquisas em Semiótica das Artes e do Design e o Curso de Mestrado em Multimídia Interativa criaram vários sites oferecendo informação e metodologias.

Após uma breve apresentação de nossos projetos, indicaremos nossos mais novos produtos digitais que reestabelecem artefatos visuais entre os participantes do circuito da cultura. Nosso modelo desse circuito

A produção significativa contribui para o fluxo de alimentação das partes ordinárias que é suspenso para ser substituído por um processo de observação



leva-nos a fazer entrevistas e pesquisas com todas as 'redes de atores' envolvidas no design, produção, disseminação e uso desses artefatos, bem como com suas comunidades de interpretação e uso.

Depois de uma rápida apresentação de nosso modelo e das teorias que o fundamentam, apresentaremos um estudo aplicado à publicidade social. Essa passagem pelo laboratório de análise é raramente relatada como tal e, ainda mais raramente, estudada por ele.

Estudos de que tive acesso não esclarecem a transformação semiótica que ocorre durante essas operações e exercícios de análise particulares.

Existem cinco tipos principais de operações:

1. Estudos que funcionam como se permitissem uma desaceleração da experiência ordinária.
2. Aqueles que propõem uma regressão sábia em operações ordinárias procedendo, seja por redução, seja pela conservação de relações.

3. Estudos que sugerem uma implantação, uma experiência mais profunda com a expansão da atenção.

4. Análises que tentam explicitar e explicar os conteúdos que permanecem inacessíveis ou inconscientes durante a experiência comum e às vezes revelar conteúdos negligenciados ou escondidos graças a uma expertise interpretativa.

5. Estudos educacionais para quem a imagem é um pretexto para explicar ou aplicar um método ou uma teoria preestabelecida. Este é notadamente o caso do processo educativo de aprendizagem da análise da imagem e da análise semiótica.

Todas estas operações empregam concepções diferentes da semiótica e, em consequência, métodos diferentes.

Os estudos que realizei foram oportunidades para experimentar diferentes métodos e explicitá-los. Com exceção da pesquisa voluntariamente localizada e emprestando a forma enquetes em primeira pessoa, sempre fui contra os estudos impessoais, que na verdade apenas mascaram o sistema interpretativo de análises por trás de um discurso mais ou menos sábio.

Sempre tentei, então, usar dispositivos de investigação mantendo alguma distância entre o produtor de sentido, ou seja, o usuário e o observador do processo.

O trabalho aqui apresentado é uma dessas tentativas para a objetivação entre outros. É parte das abordagens pragmáticas semióticas herdadas de Charles S. Peirce, mas também das teorias ambientais de Jakob von Uexküll, e da teoria dos atores em rede de Bruno Latour, Michel Callon e John Law.

Ele considera a imagem como um ator das partes interessadas de diferentes dispositivos e ações significativas que possam surgir quando das transações entre os atores da significação.

O significado aparece na transformação de hábitos materializados em imagens por processos interpretativos, deliberativos ou executivos.

● A Questão do significado dos Artefatos e, em particular, a Imagem

O significado aparece na reunião entre os padrões materializados em imagens e processos interpretativos, deliberativos ou executivos. Para ser mais preciso, pode-se dizer que o significado de um artefato não é apenas o resultado do próprio artefato, mas o resultado da relação que um sujeito tem com certos componentes do artefato em um dado contexto, durante uma dada experiência ou uma série de experiências.

Tomemos o caso de uma imagem, mesmo que ela tenha sido preenchida com informações significativas pelo seu autor, ela apenas oferece seu significado quando um usuário interage com ela e lhe dá atenção suficiente para produzir signos e semiose.

Mais precisamente, eu digo que ‘ela apenas entregará significado’ e não ‘entregará seu significado’, porque mesmo uma simples imagem não entrega todo seu significado, mas apenas uma parte relevante do seu significado no que diz respeito à relação que desenvolveu com o usuário ou os usuários.

Vejamos um exemplo muito simples:

Um selo postal preso em um envelope carrega uma vasta gama de significados possíveis.

Por exemplo, um selo é o signo de que a carta foi carimbada e, portanto, enviada. O selo garante essa função contratual, da qual ele é o signo e a prova.

Sua posição no canto superior direito do envelope também é um signo que mostra respeito (ou não) para as convenções concernentes à colocação de selo (posição normativa).

A partir do próprio selo, você também pode aprender sobre o país de origem e, portanto, a localização do remetente da carta, essa relação é uma inferência (que faz parte do valor informativo do selo). O selo pode ser comum ou um ‘selo colecionável’ (valor estético e econômico), etc.

Ao usar a palavra ‘etc.’ o que estou tentando dizer é que existem muitas possibilidades significativas e que essa multiplicidade ape-

nas poderia ser acessível se eu dedicasse um tempo estudando isso.

Mas todas essas peças de informação não são reveladas simultaneamente porque dependem da relação que o usuário terá com esse selo, e todos esses significados não precisam ser ativados.

Por exemplo, o trabalhador postal ou o carteiro não considerarão os mesmos elementos imediatamente significativos ‘para produzir signos’ como a pessoa que está esperando uma demanda fiscal, uma notícia ruim ou uma carta de amor.

Semelhantemente, a relação significativa para com o selo não será carregada com os mesmos efeitos, os mesmos valores, e o mesmo significado para o carteiro, para o amante ou para o colecionador de selos.

Para o amante, o selo é um signo de amor vindo do remetente, enquanto o colecionador verá o selo como um signo de interesse filatélico vindo do remetente.

O amante e o colecionador de selos provavelmente guardarão o selo, mas por razões significativas diferentes. Para um, o selo apresentará a pessoa amada e essa relação dará ao selo seu valor ‘sínico’ único, enquanto para o colecionador, o selo será parte de uma coleção filatélica sendo constituída e seu valor virá de sua raridade mais de que de seu remetente.

Mas se o colecionador de selos também está apaixonado, ele terá que decidir se o selo é um mensageiro do amor ou um *semiophore*, ou seja, um item de colecionador separado de seus valores iniciais de uso.

Por isso, é improvável que alguém consiga esgotar todos os possíveis significados desse selo, pois isso depende das relações legais gerais ou singulares, icônicas ou simbólicas, etc. que o selo tem com seus usos e usuários.

O significado de um artefato, uma imagem, por exemplo, é, portanto, o significado que emerge quando uma experiência particular ocorre entre um transportador de significados e um usuário de pelo menos um desses significados (Uexküll, 1934).

Os significados também mudam ao longo de experiências sucessivas.

Como veremos mais adiante, ao estudar o circuito da cultura e seus participantes (*stakeholders*), essas experiências são realmente oportunidades para transações entre um artefato icônico que faz a mediação entre um mundo de produção e difusão e um mundo de usuários.

Os poderes para agir (a agência) se misturam, se influenciam mutuamente, competem ou combinam para produzir significado, ação, repetição ou mudança.

Mais frequentemente, os significados emergem devido a uma rotina ou um hábito. Esses hábitos são geralmente socialmente compartilhados e se tornam *habitus*, e positivos.

Mas, às vezes, o significado não está prontamente disponível, uma dúvida surge e pode-se construir significado através de uma pesquisa que pode ser mais ou menos longa, complexa, bem sucedida ou não.

● Nossos projetos

Nesse contexto de alfabetização visual e educação para a imagem inspirado pelos estudos visuais e também pela semiótica pragmática que, nos últimos anos, criei vários métodos de treinamento à distância usando a tecnologia digital.

Isso tudo começou em 1997, quando publicamos um projeto multimídia para ensinar história da arte para alunos à distância e também para o público geral. Esse CD-ROM está atualmente sendo atualizado na internet.¹

Desde então, para toda publicação digital, tentamos variar os métodos e as mídias (Darras, 2010).

Em 2003, lançamos a *Série de Análise de Imagens*, que é tanto um site de acesso livre como uma coleção de livros publicados pela Universidade Sorbonne. Pesquisadores de diferentes disciplinas, estética, história, estudos culturais e semiótica, foram requisiti-

tados para analisar um documento visual e também para apresentar o método analítico utilizado no estudo desse artefato.

Em 2006, respondemos a um concurso do Ministério da Educação Francês sobre Educação para a Imagem e criamos mais ou menos trinta objetos de aprendizagem. Vários pesquisadores propuseram uma análise interativa de um documento visual, notas de aula para professores e exercícios exploratórios para os estudantes. O pacote completo está disponível para escolas na internet. Desde então estamos desenvolvendo outros projetos, especialmente o projeto de Educação para a Imagem que apresentarei aqui.²

● O estudo do projeto no circuito da cultura da imagem

Apresentação do projeto de Educação para a Imagem

Desde 2011, iniciamos um novo projeto online para proporcionar uma ferramenta educacional que é composta de entrevistas e arquivos do mundo atual da cultura visual.

Como veremos em detalhes mais adiante, o conceito era simples e se encaixou naturalmente em nossa proposta; apoio à educação para a imagem.

Primeiro selecionamos documentos visuais ou audiovisuais que poderiam ser de interesse para estudantes de colégios entre 11 e 15 anos e, então, realizamos um levantamento dos *stakeholders* envolvidos nos processos de produção, distribuição e recepção desses artefatos, que por sua vez também são considerados participantes.

O material coletado foi organizado em uma interface adequada e disponibilizado online para professores que desejassem preparar aulas sobre educação para a imagem.

Nesse sentido, eles tinham acesso a documentos visuais e também a maior parte de todas as entrevistas inéditas com pessoas que criaram e distribuíram a imagem, bem como

¹ Disponível em: <<http://imageslectures.univ-paris1.fr/>>

² Disponível em: <<http://www.images-education.com>>

entrevistas, com grupos de foco, realizadas com estudantes de colégios, permitindo aos professores anteciparem as reações de seus próprios alunos. Isso também incluiu um resumo que colocou em paralelo as intenções em termos de significado dos produtores e distribuidores das imagens e as interpretações dos jovens entrevistados.

E, finalmente, também incluiu os feedbacks dos alunos que participaram da pesquisa.

Durante a primeira fase do projeto, tentamos lançar uma plataforma para compartilhar aulas online com professores voluntários, mas os resultados prévios foram decepcionantes, então adiamos o desenvolvimento dessa parte do projeto.

Metodologia

A fase piloto desse projeto foi realizada com os alunos do curso de Mestrado em Semiótica na Sorbonne. O primeiro grupo, especializado em estudos sobre a cultura, foi responsável pelo desenvolvimento de conteúdo, enquanto o segundo grupo, especializado em multimídia interativa, desenvolveu a interface interativa online.

Esse primeiro grupo teve que selecionar documentos cujos autores e distribuidores estivessem dispostos a participar desse estudo, além de também obter os direitos livres de reprodução e distribuição do documento visual para fins educacionais.

Uma vez que obtiveram todas as autorizações, os estudantes foram capazes de realizar as pesquisas que tinham previamente preparado o roteiro de entrevista com base em instruções gerais dadas a eles e focando na capacidade de enviar e receber significado.³

Uma vez que as entrevistas estavam completas, elas ainda tinham de ser transcritas e organizadas para serem disponibilizadas aos estudantes de mestrado responsáveis pelo desenvolvimento da interface apropriada

³ Isso também os permitiu usar as técnicas recém-adquiridas de implementação de pesquisa

dentro do site de Educação para a Imagem.

O projeto não foi apenas destinado a coleta de dados e a torná-los disponíveis para os professores dos colégios, mas também ofereceu uma ferramenta de comparação baseada no circuito da cultura e na 'teoria da mente' que apresentarei brevemente agora.

Estudo do circuito da cultura

O diagrama a seguir foi criado para representar os diferentes polos do circuito da cultura, da qual o artefato é um componente, e também as relações entre esses polos e os participantes (*stakeholders*)⁴.

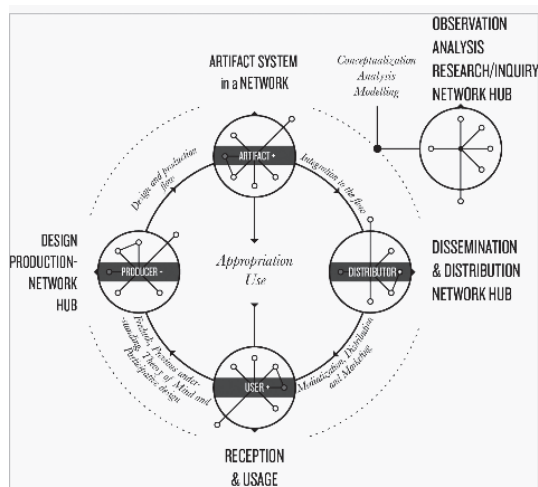


Figura 1: Diagrama do circuito do artefato cultural e seus stakeholders © Darras & Belkhamisa 2009 - 2013

Pode-se reconhecer aqui os cinco eixos de *stakeholders* que já discutimos.

À Esquerda, o eixo de design e produção no qual designers, fotógrafos e até mesmo artistas respondem a comissões externas para realizar a criação de artefatos. Na maioria dos casos, esses designers, criadores e produtores estão trabalhando com comunidades (agências ou estúdios, por exemplo), onde há muitas visões consensuais ou conflitantes do projeto.

Na parte superior do diagrama está o sistema do artefato à qual é adicionada a nova

⁴ Esse diagrama foi criado com Sarah Belkhamisa no Centro de Pesquisa em Semiótica das Artes e do Design, que em 2012 se tornou o Time de Pesquisa em Semiótica das Artes & Design.

produção. Artefatos também são organizados dentro de redes como os objetos e imagens do mundo, nunca são isolados. No tempo e no espaço, eles pertencem e participam de redes de relações materiais, econômicas, sociais, estéticas e semióticas que envolvem seres humanos e também não-humanos, isto é, outros objetos.

O terceiro eixo compreende os *stakeholders* envolvidos na disseminação e distribuição que comercializam e entregam artefatos aos seus destinatários. Esses destinatários são usuários do quarto eixo.

Todos os artefatos, incluindo imagens, seguem o circuito da cultura artificial.

Qualquer estudo desse circuito é também uma produção que é representada aqui pelo quinto eixo, o dos analistas (que também estão envolvidos em uma rede). Eles são pesquisadores, professores e estudantes que observam a construção de significado entre os diferentes eixos do circuito da cultura artificial, enquanto também são, frequentemente, membros da cultura que estão estudando.

Entre esses eixos, fluxos de matéria, energia e informação estão circulando, nomeadamente, as 'teorias da mente' que os *stakeholders* do circuito estão projetando sobre outros participantes.

A Teoria da Mente.

O que é uma 'teoria de mente'? Esse é o nome que foi dado a uma capacidade relacional muito importante disponível aos seres humanos e muitas outras espécies animais.

Essa habilidade nos permite saber que os outros pensam e até mesmo nos colocar em seus lugares. Empatia é uma das manifestações dessa habilidade, que permite criar uma simulação do que os outros pensam e até 'sentir' suas emoções, alegria e tristeza, seus prazeres e sofrimentos. Esse tipo de cenário que desenvolvemos e projetamos sobre os pensamentos dos outros tem sido chamado de 'teoria da mente'. Seu substrato fisiológico é provavelmente feito de sistemas neuronais espelhados ou 'neurônios empáticos' que de-

sempenham um papel na cognição social e na aprendizagem por imitação⁵.

Quando um designer, um ilustrador ou um fotógrafo faz uma imagem, eles continuam desenvolvendo várias teorias da mente ao longo da linha de: 'O que o comissionado achará?'; 'O que os meus colegas pensarão?' e também 'O que os meus colegas acharão de mim quando virem o que eu criei?' ou até mesmo 'O que os meus colegas pensarão que eu penso sobre eles ao ousar mostrar essa imagem?' etc.

Obviamente, o designer pergunta a si mesmo o que o destinatário final entenderá da imagem que ele preparou para eles e quais reações eles terão.

Eles amarão ou rejeitarão a imagem? Eles entenderão isso ou questionarão isso? Eles serão influenciados por isso ou não? Eles vão agir em conformidade? Etc.

Ao escrever esse texto, desenvolvi várias teorias da mente sobre a audiência (leitores e ouvintes) e 'me coloquei em seus lugares', (em seu lugar).

Reciprocamente, o usuário de um documento visual que é afetado por esse documento ou não está certo de o ter entendido, pergunta a si mesmo: O que isso significa? O que eles estão tentando me dizer? O que eles estão tentando me convencer a fazer? Etc.

Aqui a palavra 'eles' representa a comunidade dos autores da imagem que causou a dúvida. E os resultados no início de um tipo de investigação na mente do usuário interessado.

As entrevistas que empreendemos perguntaram a todos os participantes do circuito da cultura sobre o significado de uma dada imagem. Elas, na verdade, eram compostas de perguntas sobre essas teorias da mente. 'Em sua opinião, como o destinatário entende sua imagem?' e vice-versa, sob o ponto de vista do destinatário: 'O que você acha que o designer, fotógrafo, etc. quis dizer a você e pensou que você entenderia com essa imagem?'

⁵ Identificados em macacos na década de 90 (Rizzolatti et al. 1996), foram encontrados em humanos em 2010 (Mukamel, et al. 2010.)

O seguinte quadro-resumo nos permitiu cruzar referências, organizar e comparar informações das entrevistas com os partici-

pantes de diferentes eixos do circuito da imagem. Isso fornece uma avaliação semiótica geral da imagem.

1- Produtores de significado	2- Artefatos transportando significados	3- Distribuidores de signos e mídias de significado	4- Usuários de significado	5- Analista, Mediador
Itens significativos relatados durante as entrevistas na fase de produção .	Componentes do documento visual interpretados pelos participantes.	Itens significativos relatados durante as entrevistas na fase de distribuição .	Itens significativos relatados durante as entrevistas na fase de recepção . (<i>Focus Group</i>)	Itens significativos comparados, explicados e mediados pelo mediador .

Figura 2: Quadro-resumo da informação coletada dos cinco eixos ou *stakeholders* do circuito da cultura

Essa visão geral revela se as intenções significativas e as teorias da mente dos designers e distribuidores se encaixam com as teorias da mente dos jovens. Reciprocamente, os jovens interpretaram a imagem em conformidade com as intenções de comunicação dos designers e produtores e o que eles pensam que foram requisitados a entender?

O processo é baseado nas próprias declarações dos *stakeholders* do circuito da cultura e o papel dos analistas é explícito e focado nessa informação. Seu papel é fazer questões aos participantes e não generalizar baseado em suas próprias interpretações como convencionalmente acontece em estudos semióticos.

Estudo aplicado a uma campanha de publicidade social⁶

No estudo a seguir, utilizamos os dados coletados por um time de nossos estudantes em 2013.

Eu os agradeço pelo excelente trabalho.

⁶ As entrevistas para esse estudo foram conduzidas em 2013 por Fernando de Oliveira, Gabrielle Hayot, Perrine Ibarra e Aurore Stalin, estudantes do Mestrado em Arte e Cultura na Universidade Sorbonne Paris 1.

A imagem que escolheram para estudar foi um pôster de publicidade social produzido pela agência de comunicação BDDP & Fils, com uma fotografia de Ronan Merot para a Fondation Abbé Pierre. A fundação é uma ONG que ajuda os pobres, os sem-teto e os mal alojados e aumenta a consciência sobre suas situações.

Essa campanha, no inverno de 2008, teve grande impacto e foi premiada e muitas vezes imitada.

As entrevistas foram conduzidas primeiramente com o diretor de criação e diretor adjunto encarregado das finanças da Fondation Abbé Pierre e, posteriormente, com cinco garotas de idade entre 14 e 15 anos que moram em Paris.



Figura 3: Pôster impresso da campanha de inverno de 2008 para a Fondation Abbé Pierre

A entrevista com as adolescentes aconteceu em duas fases, de acordo com o método que recomendamos. A imagem foi primeiramente apresentada por dez segundos para fazer uma primeira impressão emergir e nos dar acesso às reações imediatas e individuais das adolescentes que foram convidadas a escrever seus pensamentos em um papel. Posteriormente, a imagem foi apresentada por três minutos, seguida por um *focus group*.

A análise dos dados da tabela comparativa e as transcrições das entrevistas mostram que as cinco adolescentes entenderam o principal conteúdo do pôster e foram grandemente afetadas por ele. Porém, comparado com as afirmações feitas pelos produtores e distribuidores, elas perderam, de algum modo, três dos principais objetivos da campanha:

1. O entendimento de que o problema da habitação inadequada é diferente do problema dos sem-teto. (Na França, é estimado que as condições precárias de habitação afetam 3,6 milhões de pessoas em uma população de apenas 65 milhões).
2. O entendimento de que as crianças também são mal alojadas e de que o problema não é restrito aos adultos.
3. Reagir e ajudar doando dinheiro para a fundação. As adolescentes tiveram o entendimento perfeito sobre o chamado para ajuda, mas não perceberam essa informação, a qual, depois de ser explicada a elas, foi considerada muito pequena no pôster.

Para o resto do processo de construção de significado, elas foram sensíveis às mensagens que os produtores e distribuidores esperavam ser compreendidas.

4. Quanto à relação retórica entre o tamanho do apartamento e o tamanho dos pôsteres franceses padronizados: 12m², que é destacado pela pergunta no slogan “12m² é normal para um pôster, mas e para uma família?”, foi durante a discussão em grupo que as meninas entenderam a relação entre o tamanho do pôster e do apartamento e isso teve um efeito muito poderoso nelas.

Foi assim que Iris reagiu: ‘Esse pôster está tentando nos mostrar que o mesmo espaço não pode ser adaptado para diferentes usos, uma família seria comprimida em 12m². O pôster compara o tamanho do apartamento e o tamanho do pôster, então isso destaca a opressão sentida pelos diferentes membros da família nesse apartamento, que é realmente como uma prisão. O pôster é do mesmo tamanho do apartamento; é como se fosse em tamanho real, para fazer o observador entender o pequeno espaço em que têm que viver.’

5. O efeito documentário direto adotado e requerido pela agência de publicidade funcionou muito bem, como confirmou Keyenne: ‘Isso é intolerável, existem cinco pessoas em uma sala, todas amontoadas, elas não têm nenhuma privacidade, é muito pequeno. Estar confinado numa pequena área é horrível e isso é insuportável de se olhar’.

6. Como esperado pelos produtores de significado, as adolescentes ficaram imediatamente chocadas pelo pôster, que, de acordo com elas, transmite uma atmosfera opressiva de ansiedade, tristeza e falta de esperança. Elas acusam toda a sociedade. Camille resume sua visão sobre o pôster: Apartamento pequeno, sem espaço para uma família inteira, pobreza, opressão, falta de espaço, falta de liberdade e falta de ar.’

Para Léa: ‘É um apartamento pequeno. Acho isso um desrespeito com a família, isso é realmente terrível. Eles precisam de ajuda; eles merecem um apartamento e salário maiores. Isso faz com que você fique nervoso com essa porcaria de sociedade; isso me faz sentir muito ódio contra essa sociedade.’

7. Como os produtores assumiram, a escolha da vista aérea foi muito envolvente, assim afirma Camille: ‘A família nos olha com desespero, implorando por ajuda. A fotografia dessa família é tirada de cima, o que nos dá uma posição de superioridade e destaca a opressão e seu tamanho minúsculo. Eles são como insetos. Isso me faz ter pena deles e vontade de ajudá-los.’

Porém, deve-se notar que nenhuma das garotas mencionou o aspecto artificial desse tipo de ângulo. O choque de realismo compensou o efeito da realidade.

8. Para a agência de comunicação, no contexto da crise, podemos nos identificar com essa família e nos questionarmos, 'Eu sou o próximo?'. Esse é precisamente o medo mencionado por Iris: 'Além de ser assustador, isso me faz querer fazer algo para não acabar nessa situação!'

Para Léa: 'Essa é uma imagem que faz você querer fazer algo para não terminar dessa forma, é assustador. Você percebe que situações como essa realmente existem. Isso me deixa com raiva.'

9. Em relação à capacidade para a caridade para sensibilizar as pessoas através do pôster, as adolescentes novamente tiveram ideias próximas daquelas desenvolvidos pela agência de publicidade.

Como os seguintes diálogos mostram:

Eu acho que o problema da habitação inadequada é muito grande na França, então você acha que não pode ajudar.

Além de ser assustador, isso me faz querer fazer algo para não acabar nessa situação!

Eles (os pôsteres) deveriam ser colocados em lugares estratégicos, há muitos anúncios no metrô, você nem os olha mais.

Sim, em uma torre, por exemplo! Todos seriam forçados a olhar e talvez as pessoas fizessem algo

Sobre esse aspecto, elas têm a mesma ideia que o time criativo teve ao organizar um tipo de dia de 'guerrilha', colocando pôster semelhantes em lugares emblemáticos de Paris. Informada, a mídia cobriu o evento e isso criou muitos comentários sobre a campanha.

Aquele ano, 15% a mais de doações foram feitas para a associação, embora seu fundador tivesse morrido recentemente.

Como vimos nesse estudo comparativo, a grande maioria dos objetivos de comunicação desse pôster foram alcançados de forma eficiente com esse pequeno grupo de adolescentes. Porém, as prioridades colocadas pela agência de publicidade não foram identificadas por elas. Mas elas poderiam identificar isso?

De fato, os designers não mostram exatamente o que eles querem comunicar.

Aqui estão alguns pontos conflitantes que surgem das comparações:



Uma primeira impressão emergiu nos dando acesso às reações imediatas e individuais das adolescentes que escreveram seus pensamentos em um papel

O problema da habitação inadequada é apresentado claramente e facilmente entendido, mas nada no pôster permite que alguém faça a ligação com o problema dos sem-teto.

Entender que o fato de que as crianças também são vítimas de condições precárias de habitação não é possível nesse pôster, uma vez que descreve principalmente uma família.

Finalmente, mesmo que as garotas tenham sentido uma enorme vontade de ajudar, elas não notaram a informação sobre doações.

Ao contrário das expectativas da agência de publicidade, a imagem e o texto do pôster não mostram nem dizem nada além daquilo que pode ser observado e não encorajam realmente a uma reflexão mais aprofundada do problema, mesmo sob as condições de um grupo de discussão. Porém, o debate poderia ter sido orientado para essas questões.

Considerações finais

O estudo sobre o significado do circuito da cultura e seus stakeholders mostra que o método de coleta de informação funciona muito bem e que isso fornece informações valiosas que podem ser usadas na educação.

Um professor, ao preparar um curso sobre educação para a imagem para adolescentes, então, tem material suficiente para entender a intenção dos eixos de design e distribuição, bem como antecipar e simular a reação de seus estudantes.

Os significados da imagem não são o produto de uma atividade individual do professor preparando seu curso sozinho; são o produto de fontes externas de uma comparação no cruzamento entre o método de

comunicação da agência de publicidade e a capacidade interpretativa de um grupo de destinatários.

Por em lado, o método que utilizamos para coletar informação dos produtores e usuários precisa ser melhorado, especialmente sobre o aspecto da poética e semiótica do processo de criação e produção, e por outro também precisa estar mais perto das práticas e experiências de usuários reais.

A flexibilidade editorial das mídias de distribuição digital pedem incessantes investigações. Elas nos encorajam a revisar e melhorar nossos métodos e diversificar nossos estudos. A ferramenta e o material apresentados online são, portanto, apenas ‘momentos’ de um constante processo de mudança e adaptação.

Referências

- Darras, B. New media and the new ways of designing the content of visual education. **The International Journal of Art Education**, vol. 8 n.2. Taiwan, 2010, p. 51-74.
- _____. **Images et études culturelles**. Paris, Publications de la Sorbonne, 2008a.
- _____. **Images et sémiologie**. Paris: Publications de la Sorbonne, 2008b.
- _____. **Images et sémiotique**. Paris: Publications de la Sorbonne, 2006.
- _____. **Au commencement était l'image**. Paris: ESF, 1996.
- Elkins, J. **Visual studies: A skeptical introduction**. Routledge, 2003.
- Mukamel, R., Ekstrom, A. D., Kaplan, J., Iacoboni, M.; Fried, I. Single-neuron responses in humans during execution and observation of actions. **Current biology**. v. 20. n. 8. 2010, p.750-756.
- Rizzolatti, G., Fadiga, L., Gallese, V.; Fogassi, L. Premotor cortex and the recognition of motor actions. **Cognitive brain research**, v. 3 n.2, 1996, p. 131-141.
- Shapiro, R.; Heinich, N. When is Artification? **Contemporary Aesthetic**. Disponível em: <http://www.contempaesthetics.org/newvolume/pages/article.php?articleID=639>, 2012. Acesso em: 8 jul. 2013.
- Uexküll, J. V. **Les mondes animaux et monde humain**, suivi de Théorie de la signification, Paris: Gonthier, 1934.