

O PAPEL DAS ESTRATÉGIAS METACOGNITIVAS NA COMPREENSÃO DO GÊNERO PUBLICITÁRIO

Abuêndia Padilha Pinto(UFPE)

Roberta Guimarães de Godoy e Vasconcelos(UFPE)

Partindo da perspectiva de ensino através das práticas sociais, o ensino de língua volta-se para o trabalho dos gêneros textuais. O estudo dos gêneros textuais desenvolve nossa capacidade de refletir sobre os mecanismos que participam do processo comunicativo possibilitando a interação crítica e consciente na sociedade. Tendo em vista as práticas capitalistas nas quais estamos imersos e pelas quais somos constantemente persuadidos a consumir, o gênero publicidade destaca-se como forma de interação. Devido a essa importância voltamos este trabalho para o estudo dos propósitos comunicativos, assim como dos elementos constituintes dos anúncios publicitários, a fim de perceber até que ponto eles influenciam a compreensão. Para constatar tais questões elaboramos e aplicamos atividades de compreensão envolvendo o gênero publicitário com alunos de língua inglesa do Núcleo de Línguas e Culturas na Universidade Federal de Pernambuco. Em nossas análises baseamo-nos em VESTERGAARD & SCHRØDER(1988) bem como em CARVALHO(1996). Avaliamos, por meio de questionários e atividades as estratégias usadas a fim de compreender o gênero publicidade. Os resultados parecem evidenciar que a maioria dos alunos está consciente das estratégias que usam para compreender este gênero. Percebemos ainda a relevância da presença do contexto para um efetivo trabalho com este gênero em sala de aula.

INTRODUÇÃO

“A apropriação de gêneros é um mecanismo fundamental de socialização, de inserção prática nas atividades comunicativas humanas.” (Bronckart, 1999 apud Marcuschi, 2000).

O permanente contato com os gêneros textuais desenvolve nossa capacidade de refletir sobre os mecanismos lingüísticos e extralingüísticos que participam do processo comunicativo e seu estudo e domínio nos possibilita interagir de forma crítica e consciente na sociedade em que vivemos.

Um gênero bastante presente no nosso dia-a-dia é a publicidade. Dessa forma seu estudo faz-se necessário pois é um gênero não só voltado para a venda de produtos, mas reflete valores, desejos e aspirações da sociedade. Assim, sua investigação e análise crítica nos possibilita entender a sociedade em que vivemos.

Desse modo, o presente trabalho tem como objetivo geral constatar quais elementos presentes nos anúncios publicitários foram mais importantes ou mesmo determinantes para a compreensão dos mesmos. Dentro destes elementos analisaremos, mais especificamente os movimentos retóricos e os modelos comunicativos que constituem o discurso publicitário.

1. REVISÃO DA LITERATURA

1.1 Gênero Publicidade

O gênero textual “publicidade” tem por finalidade persuadir o leitor dos benefícios do produto anunciado para levá-lo ao consumo. Atualmente a publicidade ainda encontra outro desafio: destacar-se em meio a um grande e variado número de anúncios e marcas.

De acordo com Vestergaard & Schroder o gênero publicidade é construído a partir de cinco exigências básicas. São elas: chamar a atenção, despertar o interesse, estimular o desejo, criar convicção e induzir a ação

1.2 Elementos Estruturais

Como vimos no exposto acima, a estrutura global do gênero modificou-se ao longo dos anos, e atualmente são constantes nos anúncios de revistas nacionais os seguintes elementos: título, texto, imagem, marca, slogan.

Nesse estudo, iremos nos ater a esse tipo de publicidade- anúncios de revistas nacionais- nosso objeto de estudo.

De acordo com Gonzáles (2003) o título, assim como as manchetes dos jornais, é a mensagem garfada em letras maiores. A principal preocupação não é a informação sobre o produto, mas chamar a atenção do leitor. Desse modo, o título é construído através de recursos que visam criar o elemento- surpresa e a personalização da mensagem verbal. Assim, trata o consumidor como indivíduo único e especial.

Outro elemento essencial, e provavelmente o mais importante, já que é o que primeiro se nota no anúncio, é a imagem, ou seja, a ilustração que compõe o anúncio. Tem um grande valor na construção da mensagem e na atribuição de valores e significados ao objeto da propaganda. A imagem mostra, argumenta, seduz, diverte, informa, etc., desempenhando, muitas vezes, um papel preponderante em relação à mensagem verbal.

É a imagem que dá vida ao anúncio, chama a atenção do consumidor para o texto publicitário. Seu sentido é delimitado pelo título e pelo texto, orientando o leitor para a significação da imagem.

Essa conexão texto/imagem visa identificar os elementos de percepção denotativa e icônica e evitar erros de identificação trazidos pelas várias leituras possíveis.

Outro elemento é o texto : *“argumentação verbal que aparece geralmente logo abaixo da imagem do anúncio. Essa comunicação lingüística visa a informar sobre o produto, serviço ou idéia que está divulgando e também persuadir o leitor. Utiliza argumentos racionais e apelos emocionais”* (Gonzáles, 2003).

A marca é outro aspecto constituinte deste gênero e pode ser definida como símbolo de uma organização. A marca deve ter um produto ou serviço tão bom quanto o produto que representa. Desse modo, tem um significado.

Finalmente o slogan, que geralmente se posiciona abaixo da marca, é a *“frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou idéia.”*(Rabaça & Barbosa, 1987 apud Gonzáles, 2003).

No caso da linguagem presente no gênero em questão, a construção do texto é feita a partir de vários aspectos que visam principalmente: entreter o destinatário, desafiá-lo a entender a mensagem, prender sua atenção e levá-lo à ação (comprar o produto).

Como todo gênero textual, a publicidade não é composta apenas por elementos lingüísticos. Há elementos diversos tão importantes quanto o texto escrito, os quais influenciam e, muitas vezes contribuem de maneira decisiva para a compreensão de um texto publicitário. Dentre esses elementos auxiliares, podemos citar , o contexto, bem como o conhecimento prévio de cada leitor e a ideologia.

1.3 Cognição

Objetivando analisar se os sujeitos envolvidos na pesquisa perceberam os argumentos contidos nos anúncios trabalhados, consideramos importante também, fazer algumas perguntas acerca das estratégias metacognitivas utilizadas por eles na leitura do gênero. Logo, faz-se necessário, expor aqui um pouco da perspectiva cognitivista que utilizamos em nossas análises.

Por cognição entende-se os processos mentais que o sujeito utiliza para compreender o mundo à sua volta. Neste trabalho, adotamos a perspectiva sociocognitiva, visto que consideramos que o processo cognitivo não ocorre apenas dentro da mente, mas também fora dela.

A perspectiva cognitiva preocupa-se em explicar o processamento textual que engloba atividades como: capacidade de identificar o tópico principal de um texto, identificar seus temas, resumi-lo, fazer as inferências necessárias à coesão e coerências globais.

No entanto, tentar explicar tais fenômenos isoladamente, revelou-se, segundo Koch(2004), tarefa difícil. Conforme a autora, “entender como ativamos e mantemos as informações necessárias para o processamento textual e como realizamos as inferências implicadas nos textos mais corriqueiros tem se revelado impossível.”

Dessa forma, para explicar a compreensão textual, é preciso considerar a visão social do cognitivismo, já que compreender/ processar textos envolve aspectos interacionais e conhecimentos sociais.

Na organização dos conhecimentos apresentam-se como aspectos relevantes, de acordo com Koch e Cunha-Lima(2004): a comunidade da qual os interactantes fazem parte, os conhecimentos que se supõem partilhados, por terem sido conhecimentos comuns a uma certa comunidade, os laços em comum construídos pelos membros da comunidade e as experiências compartilhadas. Desse modo, ao considerarmos os aspectos acima estabelecidos, concebemos o ato comunicativo enquanto ação conjunta pois é uma ação que envolve a coordenação de mais de um indivíduo para sua realização, no dizer de Clark (1996) apud Koch e Cunha-Lima(2004).

Assim, as ações comunicativas, em seu caráter interacional representam um processo de negociação entre os indivíduos que delas fazem parte. Os agentes usam “pistas de contextualização” (Koch, 2004): recinto(o local), sinais corporais e verbalizações.

Essas ações não acontecem individualmente, isoladamente ou de forma homogênea. Para que ocorram, portanto, é necessário o contexto social, com suas respectivas finalidades e papéis determinados socialmente. Exemplos destas ações são os rituais, os gêneros e as formas verbais disponíveis que se relacionam com o contexto histórico e social.

2. METODOLOGIA

2.1 Sujeitos

Nesta pesquisa trabalhamos com 15 alunos de língua inglesa do Núcleo de Línguas e Culturas da Universidade Federal de Pernambuco.

Estes alunos eram, em sua maioria, alunos de graduação. Apenas uma aluna ainda cursava o Ensino Médio, e duas alunas já possuíam título superior, sendo uma a graduação e a outra cursando Mestrado.

2.2 Atividades

Nas atividades aplicadas analisamos as seguintes variáveis:

As estratégias utilizadas para a compreensão do gênero, e as características próprias de cada publicidade;. as respostas dos sujeitos ao questionário sobre as estratégias metacognitivas; as estratégias mais relevantes na compreensão do gênero estudado; a influência que o conhecimento prévio teve nas respostas de cada aluno (seja conhecimento prévio da estrutura do anúncio, assim como do assunto do anúncio ou do produto vendido e dos argumentos utilizados).

3. Análise das atividades

3.1 Atividade

Nesta primeira atividade tivemos como objetivo analisar o conhecimento prévio que os alunos tinham sobre o gênero textual publicitário, assim como, perceber que fatores do anúncio eram mais relevantes na compreensão ou que despertavam mais sua atenção.

Para isso, selecionamos um anúncio que lidava com um produto que faz parte da realidade dos alunos (celular e internet banda larga). Foi relevante também, para a escolha desse anúncio, o fato de esse produto ser voltado para a realidade empresarial. Visto que a maioria dos alunos eram estudantes, o fato de não serem o público-alvo do anúncio poderia influenciar na sua compreensão. Outro aspecto importante para a seleção deste foi o fato de apresentar uma imagem curiosa que poderia suscitar várias interpretações.

Atividade e análise

Anúncio apresentado aos alunos.

1.O que você está lendo/vendo neste texto? Nestas duas primeiras perguntas procuramos investigar que aspectos contribuíam para a interpretação inicial. Posteriormente, procuramos questionar sobre outros fatores a fim de percebermos se essa primeira interpretação mudou ou continuou a mesma. A maioria dos alunos colocou a junção do texto + imagem como fator importante na compreensão inicial do anúncio, evidenciando que os sujeitos estão conscientes da importância dessa relação no entendimento do gênero publicidade. Este tem como um dos propósitos comunicativos chamar a atenção do leitor. Os alunos perceberam que a imagem, apesar de cumprir esse propósito, visto que incita dúvida, curiosidade, precisava do texto para ter seu sentido completo, para se obter da compreensão desejada do anúncio.	
Texto+ imagem- 11alunos	Imagem- 4 alunos
<i>“Um anúncio oferecendo maior vantagem do seu serviço, como de costume, pois seu objetivo é vender o produto.”(A15)</i> <i>“Um homem que para entrar no mercado precisa estar ligado na tecnologia da operadora.”(A3)</i>	<i>“De início vejo no texto o contraste sócio-econômico, por trás de um homem de negócios que ocupa um alto cargo numa empresa(diretor) se encontra um simples trabalhador(gari) que é mal remunerado.”</i>
2.O que contribuiu para essa interpretação? Contraditoriamente, apesar de a maioria ter respondido na primeira questão o conjunto texto/imagem, na segunda pergunta o resultado foi quase igual para o conjunto texto/imagem e imagem somente, como é possível perceber pela tabela e pelos exemplos abaixo.	
Texto+ Imagem- 8 alunos	Imagem- 7 alunos
<i>“A leitura do texto pois a imagem deixa um sentido amplo.” (A15)</i> <i>“O homem isolado e “sem nexos” no meio da calçada”.(A3)</i>	<i>“Foi o fato do texto mostrar os dois profissionais tão próximos, mesmo em planos visuais diferentes.”(A13)</i>
3.Essa interpretação foi construída logo de início ou você traçou outra(s) antes de elaborá-la? O resultado para essa questão revelou-se quase idêntico, já que sete alunos construíram de início e oito alunos revelaram traçar outras, como mostram os exemplos abaixo. Isso revela que mais da metade está ciente de que outras interpretações são possíveis e que a primeira impressão de uma imagem, no caso do texto publicitário, nem sempre pode ser verdadeira, visto que seu objetivo é justamente causar estranhamento para chamar atenção.	
Início-7 alunos	Traçou outras- 8 alunos
	<i>“Não foi construída logo de início pois precisei ler o texto”(A8)</i> <i>“Não. Tentei analisar a imagem antes de elaborar.”(A2)</i>

4.A figura contribuiu para essa interpretação ou atrapalhou? Por quê?

Neste item a maioria dos alunos respondeu que a figura contribuiu para sua interpretação, colocando fatores como o fato desta despertar a atenção e curiosidade, assim como complementar o texto. Os alunos que responderam que a figura atrapalhou argumentaram que era por ter mais de uma leitura possível. O que estes alunos não levaram em consideração foi que no anúncio publicitário a relação texto/imagem é essencial como também que o fato de a imagem ter mais de uma leitura é um fator positivo para este gênero, visto que a principal função desta é chamar a atenção, despertar o interesse

Contribuiu- 13 alunos

“Ajudou, pois é importante mostrar alguém deslocado para que alguém venha a se identificar.”(A3)
“Contribuiu. Só com a figura é possível a interpretação do texto, este passando a ser apenas complementar.”(A4)

Atrapalhou- 2 alunos

“Como já coloquei a figura poderia ser “lida” de mais de uma forma, o texto foi que especificou e completou a interpretação.”(A8)
“Contribui se estiver com o texto, pois a figura isolada pode ter vários sentidos.”(A15)

5.Você possui alguma opinião a respeito deste produto? Qual? Por quê?

A maioria dos alunos, como veremos a seguir, apresentou opinião sobre o produto, visto que se tratava de um assunto atual pois tratava a evolução da tecnologia pela internet e como isso facilita a comunicação para as empresas.

Sim-12

“ A tecnologia tem facilitado a comunicação e a idéia de estar presente sem estar fisicamente se relaciona com uma palavra muito comum e nova- virtual, embora para mim não há nada melhor que o contato físico, a comunicação entre as pessoas, a conversa olhando no olho da pessoa. Mas não posso deixar de reconhecer que a evolução que a tecnologia proporciona à comunicação.(A4)
O avanço tecnológico tem nos surpreendido dia-a-dia, muitas vezes não estamos preparados para absorver essas inovações.(A8)

Não-3

Os alunos que responderam negativamente não justificaram sua resposta.

6.Na sua opinião, o texto é difícil ou fácil de ser interpretado? Por quê?

Apesar de reconhecerem que o texto apresentava termos técnicos relacionados à internet banda larga, a maioria revelou-se capaz de compreender a idéia do texto com facilidade. Grande parte considerou o anúncio bem construído e a imagem como importante fator para o entendimento do texto.

Difícil- 4 alunos

“Depende. Se o leitor tiver um mínimo de conhecimento sobre o assunto, se torna fácil.”(A3)
“Difícil.Requer conhecimento técnico.”(A6)

Fácil- 11 alunos

“Fácil. Pois a linguagem é coloquial e é um texto muito mais de imagem do que texto.”(A11)
“Fácil, pois tem uma linguagem simples, uma imagem que passa toda a idéia do texto.”(A14)

7. Você precisou buscar outras informações em sua memória para interpretar o texto? Quais, por exemplo?

As respostas à essa pergunta evidenciaram que a maior parte dos sujeitos está consciente de que na leitura de um texto, no caso de nosso estudo, do texto publicitário, é necessário recorrer ao conhecimento prévio que se tem sobre o assunto.

Sim- 9 alunos	Não- 6 alunos
<p><i>“Sim, meus conhecimentos adquiridos na faculdade sobre modernidade, tecnologia, globalização.”(A5)</i></p> <p><i>“Sim. Os significados de “PDA”, “PCMCIA”, “Banda larga”.”(A6)</i></p>	<p>Os alunos que responderam negativamente, não justificaram sua resposta.</p>

8. Na sua opinião, esse texto pode ser lido/visto de outra maneira? Se sua resposta for sim, dê um exemplo.

O resultado para esta pergunta apresentou-se quase que homogeneamente revelando que são possíveis variadas leituras em um texto. No entanto, é preciso que os sujeitos se tornem conscientes de que não podem ver elementos isolados, como só o texto ou a imagem.

Há que se fazer a correlação entre esses elementos para evitar interpretações que não cabem aos objetivos do gênero publicitário. Apesar deste gênero textual ter como possível recurso, o estranhamento inicialmente causado pelo título ou imagem, como forma de chamar a atenção, todas as dúvidas devem ser tiradas ao longo do anúncio, seja pelo texto escrito ou pela imagem.

Isso se deve ao fato de que, por se tratar de um gênero textual cujo principal propósito é levar ao consumo, não pode apresentar diversas interpretações, e sim aquela desejada pelo autor.

Sim- 7 alunos	Não- 8 alunos
<p><i>“Sim, se não tivesse o nome da empresa, ficando fácil a identificação. Poderia ser confundido com a falta de emprego no nosso país(Brasil) que cresce assustadoramente a cada ano, fazerem muitas pessoas tentarem o chamado “bico”.(A2)</i></p> <p><i>“Sim, pois poderia ser interpretado como um profissional experiente que foi “despachado” e agora sua vivência destoa do contexto da rua. Ou ainda, mercado de trabalho competitivo demais e saturado, faz com que sobre profissionais experientes”(A8)</i></p>	<p>Os alunos que responderam negativamente, não justificaram sua resposta.</p>

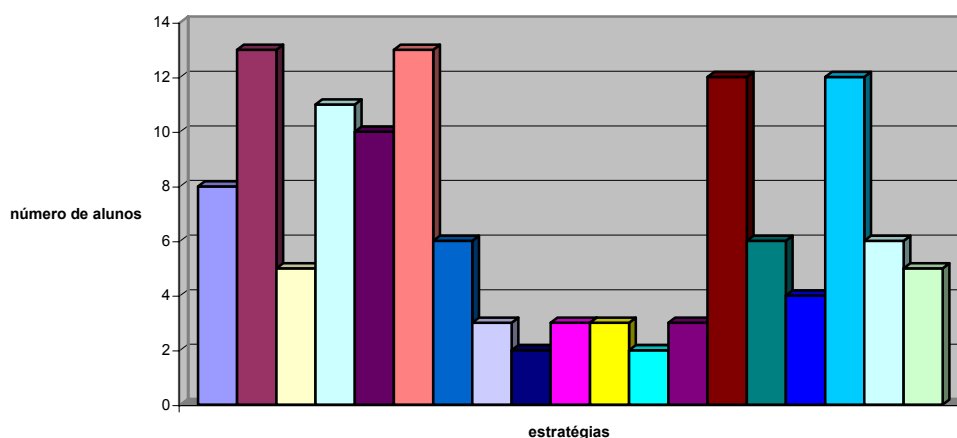
4.2 QUESTIONÁRIO DAS ESTRATÉGIAS METACOGNITIVAS DE LEITURA E COMPREENSÃO DE TEXTO.

Na primeira parte do questionário pedimos que assinalassem as estratégias anteriores à leitura do texto publicitário, na segunda, as estratégias e propositalmente inserimos alguns itens que não correspondiam a estratégias de leitura relevantes para o texto publicitário a fim de verificarmos até que ponto os participantes tinham consciência destas.

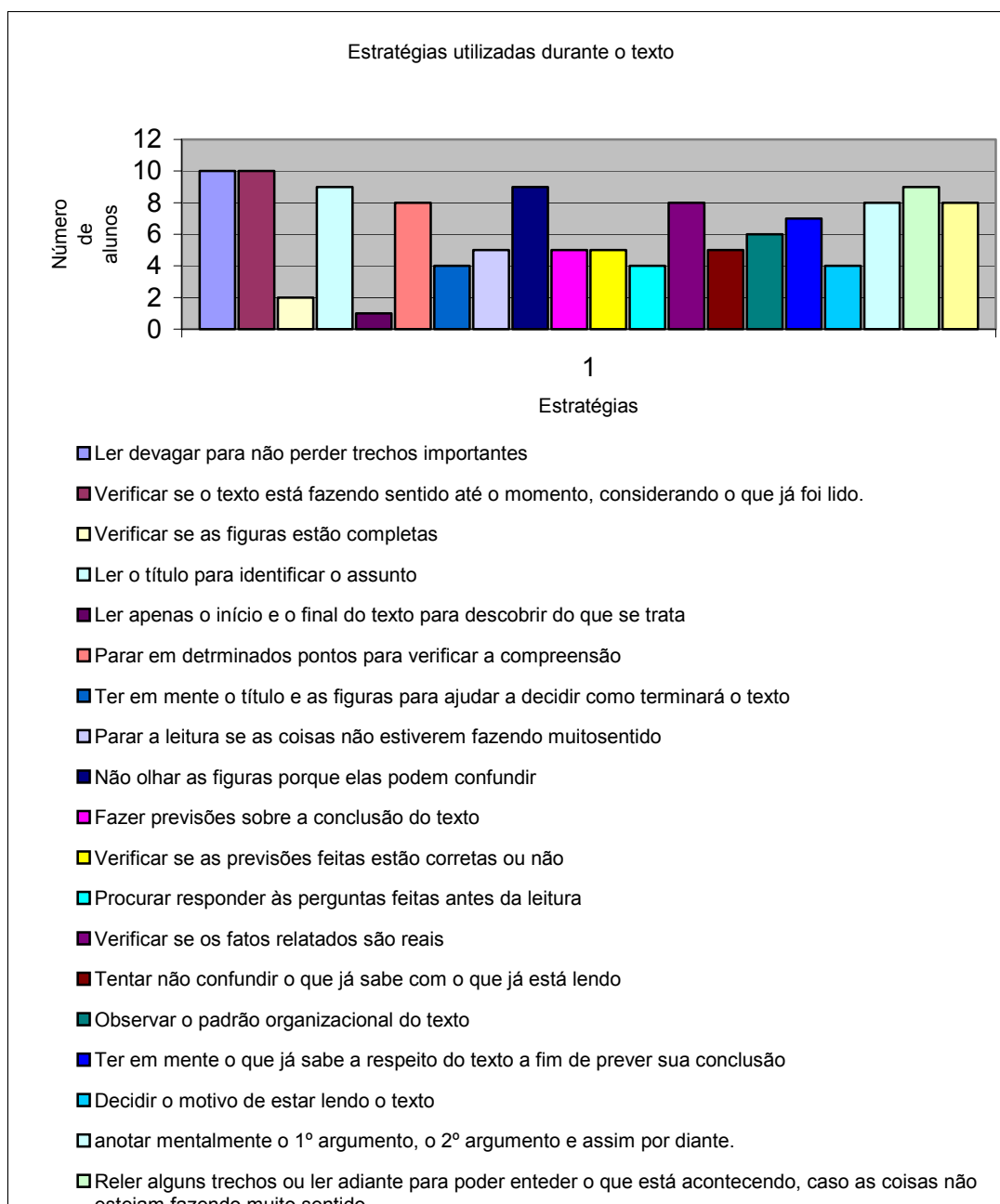
Os resultados evidenciam que as estratégias que obtiveram o maior número de respostas são justamente aquelas que condizem com as estratégias mais relevantes não só na leitura do gênero publicidade como também na leitura dos gêneros textuais presentes no cotidiano dos sujeitos.

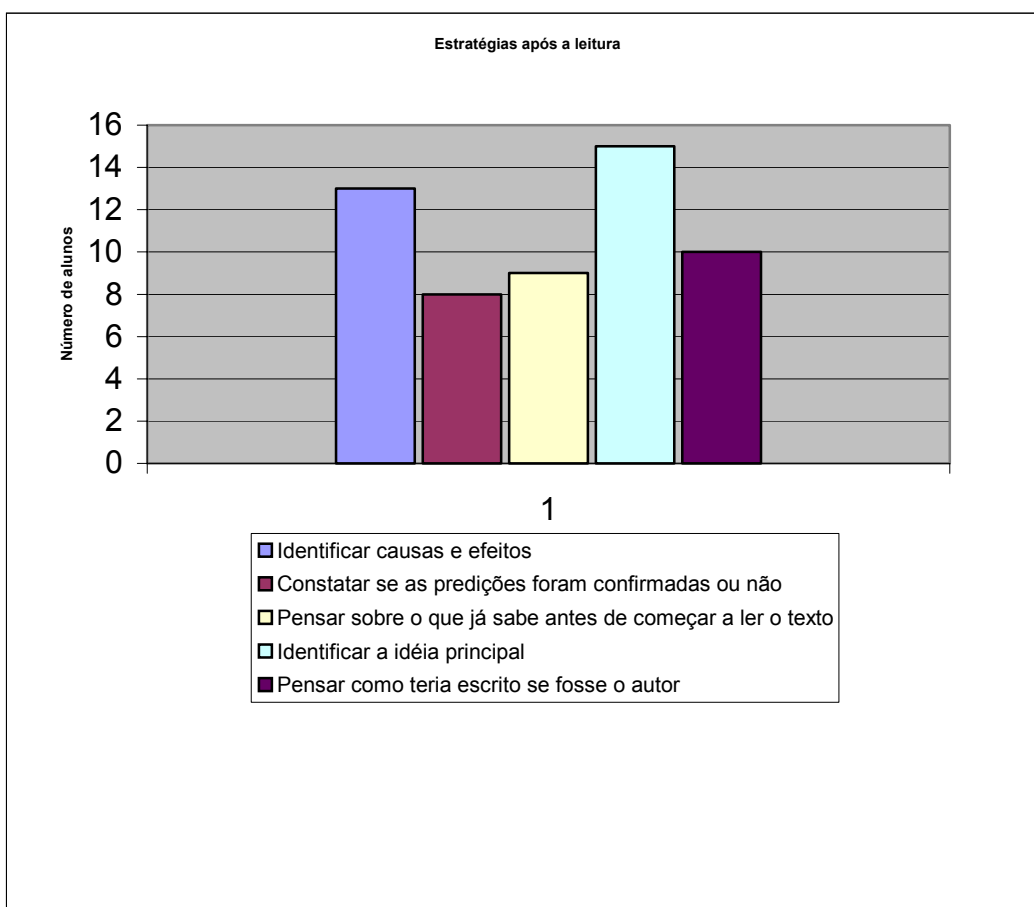
Os resultados podem ser visualizados nos gráficos abaixo:

Estratégias anteriores à leitura



- prever sobre o assunto
- olhar se o texto apresenta figuras
- refletir sobre as palavras polissêmicas
- comparar informação verbal e não-verbal
- Verificar se o texto tem sentido.
- Ler o título do anúncio para ter uma idéia do produto anunciado
- Decidir o motivo que me leva a lê-lo
- Listar as principais idéias que espero encontrar a partir do tema.
- Verificar se já li o texto.
- Fazer perguntas que gostaria de responder no final da leitura.
- Listar as principais idéias que espero encontrar a partir do tema.
- Verificar se já li o texto.
- Fazer perguntas que gostaria de responder no final da leitura.
- Usar o conhecimento que já tenho para facilitar a leitura.
- Focalizar as palavras destacadas.
- Relacionar as figuras com o que já conheço.
- Pensar no público-alvo do texto
- Pensar sobre o contexto de produção do texto.
- Observar os desenhos, as figuras e/ou os ícones que o texto apresenta.





CONCLUSÕES

- O gênero publicidade, por ser um construto histórico-social apresenta elementos característicos a ele para que seja identificado como tal.
- Apesar disso, goza de certa liberdade na sua elaboração, ou seja, apesar de a estrutura global se apresentar de forma constante, a construção do texto varia de acordo com o produto e com o público-alvo.
- Apesar de apresentar certos elementos sintáticos e semânticos, estes variam de acordo com o contexto e esses elementos não estão presentes em sua totalidade dentro de um mesmo anúncio.
- As atividades aplicadas com os sujeitos revelaram que as formas de processar o gênero e de perceber seus elementos argumentativos diferem de aluno para aluno. Essas atividades revelaram também que são várias as formas de se argumentar dentro deste gênero e que dependem diretamente do contexto de produção.

Referências

- BRONCKART, Jean-Paul 1999. *Atividade de linguagem, textos e discursos- por um interacionismo sócio-discursivo*. Educ. São Paulo.
- CARRASCOZA, João Anzanelo 1999. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. Futura. São Paulo.
- CARVALHO, Nelly 1996. *Publicidade. A linguagem da sedução*. Ed. Ática. São Paulo.
- COSTA, Ivandilson 2004. *O mito da novidade no texto publicitário para a mulher. Dissertação de Mestrado*. Universidade Federal de Pernambuco, Recife.
- GONZALES, Lucilene 2003. *Linguagem publicitária. Análise e produção*. Ed. Arte e Ciência São Paulo.
- KOCH, Ingedore Vilaça & CUNHA-LIMA, M^a Luiza 2004. Do cognitivismo ao sociocognitivismo. In: *Introdução à Lingüística. Fundamentos epistemológicos*. (F. Mussalin & A.C Bentes org). Cortez, p.251-300.
- LEITÃO, Selma 1996. Perspectivas no Estudo da argumentação cotidiana. *Psicologia: Teoria e Pesquisa* 12:11-21.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio 2000. *Gêneros textuais: o que são e como se constituem*. Universidade Federal de Pernambuco.
- PINTO, Rosa Maria da Silva 2004. *Quem anuncia, vende: um estudo dos classificados de venda de imóveis*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco, Recife.