

O MODELO CONSTRUTIVISTA DE LEITURA E O GÊNERO PUBLICITÁRIO EM PORTUGUÊS PARA ESTRANGEIROS

Cândida Martins Pinto, Catiane Mortari e Fabricia Cavichioli©

RESUMO[©]

Este trabalho tem por objetivo mostrar o modelo de leitura construtivista embasado em Kato (1987) para o ensino de Português para Estrangeiros, assim como possibilitar a interação do aluno com o texto didático. Para esse fim, escolheu-se o gênero publicitário abordado por Sandmann (1993) e Vestergaard & Schroder (1988), que torna possível um maior esclarecimento dessas leituras. A metodologia está fundamentada na teoria sócio-interacionista vygotskyana.

PALAVRAS-CHAVE: texto publicitário, leitura, construtivismo

INTRODUÇÃO

A publicidade¹ está presente no nosso dia-a-dia e reflete a cultura e a ideologia do nosso país. Sandmann (1993:12) escreve sobre o desafio da propaganda:

Tendo em vista que o destinatário da mensagem propagandística vive num espaço saturado de estímulos, não consegue dar atenção e assimilar todas as mensagens que lhe chegam via rádio, televisão, jornal, revista, outdoor, a linguagem da propaganda enfrenta o maior dos desafios: prender a atenção do destinatário.

Para tanto, trabalhar-se-á com um modelo de leitura – o construtivista – embasado nos fundamentos de Kato (1987), que defende a idéia de que o leitor constrói uma leitura internalizada de acordo com seu conhecimento prévio. Segundo Kato (1987:61), “este conhecimento prévio, que permite fazer predições, pode advir do próprio texto ou

de informações extratextuais que provêm dos esquemas mentais do leitor”. Embasados também na teoria do sócio-interacionismo de Vygotsky, poderemos afirmar que os alunos devem manter uma interação sociocultural para, com isso, terem acesso ao inputⁱⁱ significativo e lingüístico.

É necessário que o aluno estrangeiro que esteja inserido neste contexto lingüístico tenha uma maior interação com textos da mídia, que dia-a-dia estão nos olhares dos sujeitos que circulam na sociedade.

1. A leitura construtivista

Quando o leitor escolhe um livro, uma revista ou um jornal para ler, ele emprega estratégias de leitura tais como: leitura rápida lida em diagonal, leitura no início e no final de cada parágrafo, leitura calma e cuidadosa, leitura em voz alta, entre outros. A multiplicidade de estratégias que os leitores maduros empregam no ato de ler leva-nos a crer que há processos de várias naturezas nele envolvidos. O tipo de processo utilizado, segundo Kato (1987:60), depende de várias condições: do grau de maturidade do sujeito como leitor; do nível de complexidade do texto; do objetivo da leitura; do grau do conhecimento prévio do assunto tratado; do estilo individual do leitor; do gênero do texto; entre outros.

Para uma maior clareza, o termo *modelo* está sendo usado aqui para designar as concepções formalizadas do que ocorre em termos de comportamento do leitor ou no interior inacessível de sua mente.

Desse modo, um dos modelos que mais se enquadra na leitura de textos propagandísticos é o construtivista, pois, para entender uma propaganda, o leitor deve ativar seu conhecimento prévio. O modelo construtivista defende a idéia de que o significado não reside em palavras, sentenças, parágrafos ou mesmo textos; o que a língua prevê é um “esqueleto”, uma base para a criação do sentido. Esse esqueleto deve ser preenchido, enriquecido e embelezado de forma que o resultado se conforme com a visão de mundo e a experiência do leitor.

Segundo Koch (1991:60):

Adquirimos nosso conhecimento de mundo à medida que vivemos, tomando contato com o mundo que nos cerca e experimentando uma série de fatos. Mas ele não é arquivado na memória de maneira caótica: vamos armazenando os conhecimentos em blocos, que se denominam modelos cognitivos, sendo eles esquemas, scripts ou frames.

Esquema é um conhecimento prévio extraído da experiência pessoal que está armazenado na mente humana não como uma sucessão de fatos e experiências desordenadas entre si, mas de maneira organizada em estruturas cognitivas. Ex: pôr um aparelho em funcionamento, um dia na vida de um cidadão comum. Os scripts são planos estabelecidos, utilizados ou invocados com muita freqüência para especificar os papéis dos participantes e as ações dele esperadas; são por isso estereotipados e contêm uma rotina preestabelecida, como por exemplo, nas falas dos padres: “Eu te batizo”, “Declaro os marido e mulher”. Os frames são conjuntos de conhecimentos armazenados na memória debaixo de um rótulo, sem que haja qualquer ordenação entre eles (são situações estereotipadas). Ex: Carnaval (confete, serpentina, desfile, escola de samba, fantasia, baile, mulatas, etc), Natal, viagem de turismo.

Koch (1991:63) acrescenta:

Como cada um de nós vai armazenando os conhecimentos na memória a partir de suas experiências pessoais, é impossível que duas pessoas partilhem exatamente o mesmo conhecimento de mundo. É preciso, no entanto, que produtor e receptor de um texto possuam, ao menos, uma boa parcela de conhecimentos comuns.

O modelo construtivista está inteiramente ligado ao input, pois este é o material lingüístico que ingressa na mente do aluno através dos sentidos. Esse material lingüístico engloba as palavras, morfemas, estruturas sintáticas, significados, usos ou outros padrões que se acham nas mensagens recebidas ou trocadas pelo aluno.

1.1 Aplicação do modelo construtivista

A propaganda aparece em todos os lugares que estão ao alcance dos olhos como a televisão, jornais, revistas, outdoors entre outros. De acordo com Vestergaard e Schroder (1988:9):

O papel da propaganda consiste em influenciar os consumidores no sentido da aquisição do produto; vale, porém, o princípio segundo o qual o publicitário é capaz de criar novas necessidades, mas apenas de retardar ou acelerar as tendências existentes. Portanto, se as agências conhecerem seu ofício, é de esperar que a propaganda reflita muito de perto as tendências do momento e os sistemas de valores da sociedade.

Numa propaganda, há várias leituras implícitas e explícitas que vão depender do conhecimento prévio do leitor para entendê-las ou não. No caso da publicidade retirada da revista *Veja* do dia 19 de dezembro de 2001, o leitor deverá conhecer o alto índice de acidentes de trânsito no Brasil e que o Governo Federal faz campanhas para combater esses acidentes. Também o aluno deverá saber quem é a moça que aparece na foto e qual sua relação com acidentes de trânsito. O elemento icônico é a chave dessa

propaganda, pois, além de ilustrar uma realidade vivida, Daniele Hypólito, a moça da foto, sofreu um acidente, no qual sua treinadora ficou paraplégica. Sabendo dessas duas informações, o receptor captará a mensagem com maior rapidez e clareza. O modelo construtivista nada mais é, então, que a construção mental de uma leitura de acordo com o conhecimento de mundo e o input do leitor.

Portanto, o leitor, ao longo da leitura verbal e não-verbal de uma publicidade, vai construindo sua própria leitura. Essa construção é contextualizada e explicada pelo modelo de leitura construtivista que define a propaganda de acordo com o conhecimento prévio do aluno, como já foi dito.

Vestergaard e Schroder (1988:39) explicam a linguagem verbal e não verbal:

Enquanto meio de comunicação, as imagens são mais ambíguas do que a linguagem e que, portanto, é preciso ancorá-las, recorrendo muitas vezes a um texto verbal. Por outro lado, a imagem é menos explícita que o texto verbal, mas, por outro, tem a vantagem de poder comunicar mais coisas de imediato e simultaneamente.

Um dos pontos que chama a atenção do leitor para com essa propaganda é a cor vermelha predominante na publicidade. Segundo Pedrosa (1977:107): “cor do fogo e do sangue, o vermelho é a cor mais importante das cores para muitos povos, por ser a mais intimamente ligada ao princípio da vida”. Determina-se aqui o objetivo primordial dessa publicidade – a preferência à vida e não à morte no trânsito. Também, salienta-se a coerência existente entre texto, elemento icônico e a cor vermelha.

2. Gênero e seqüências textuais

Segundo Marcuschi (2002:3):

os gêneros textuais são os textos concretizados que encontramos em

nossa vida diária e que apresentam padrões-sócio-comunicativos característicos definidos por composições funcionais, objetivos enunciativos e estilos concretamente realizados na interação de forças históricas, sociais, institucionais e técnicas.

Alguns exemplos de gêneros textuais: telefonema, sermão, carta comercial, carta pessoal, romance, bilhete, reportagem, receita culinária, bula de remédio, lista de compras, notícia jornalística, horóscopo, carta eletrônica, bate-papo por computador, aulas virtuais e assim por diante. Assim, os gêneros podem ser escritos ou falados e denotam a cultura de certo lugar.

Marcuschi (2002:4) explica a função do gênero:

Desde que nos constituímos como seres sociais, achamo-nos envolvidos numa máquina sócio discursiva. E um dos instrumentos mais poderoso dessa máquina são os gêneros textuais, sendo que de seu domínio e manipulação depende boa parte da forma e de nossa inserção social e nosso poder social.

Como os gêneros textuais ancoram na sociedade e organizam os costumes, podem variar de cultura para cultura, pois é impossível não se comunicar verbalmente por algum gênero, assim como é impossível não se comunicar verbalmente por algum texto. Em outros termos, a comunicação verbal só é possível por algum gênero textual. Pois, como afirmou Bronckart (1999:103), “a apropriação dos gêneros é um mecanismo fundamental de socialização, de inserção prática nas atividades comunicativas humanas”.

Dessa forma, como todo o texto se organiza em determinado gênero, todo gênero se organiza em determinada seqüência textual. Segundo Adam (1987), as seqüências (narração, descrição, explicação, argumentação, diálogo e injunçãoⁱⁱⁱ) são entendidas como pontos

centrais da categorização dos textos e, portanto, como os principais componentes para a atividade com textos. Assim, os gêneros e seus exemplares são dispostos em categorias pelos traços que compartilham com as seqüências. Gêneros como o telefonema, aula expositiva, reunião de condomínio, conversa espontânea comporiam a categoria dos gêneros dialógicos, pois seriam atravessados pela seqüência dialogal.

Adam (1987) assume que os tipos compõem um conjunto de recursos cognitivos responsáveis pela produção do texto e que a sentença já traz marcas dos tipos. Assim como a marcação de determinadas sentenças serve a vários tipos de texto, também os tipos servem caracteristicamente a vários gêneros textuais, pois, embora se possa visualizar marcas de uma ou outra seqüência em uma frase individual, essa frase não pode ser vista como essencialmente narrativa, descritiva, argumentativa, etc.

Portanto, os gêneros são entendidos como componentes da interação social e as seqüências, como esquemas em interação dentro de um gênero.

2.1 Enfoque das seqüências textuais

A propaganda, de que estamos tratando, é um gênero textual muito conhecido na mídia. Sua função é chamar a atenção do leitor, despertar interesse, estimular o desejo, criar convicção e induzir a ação. Para tanto, são usados elementos lingüísticos e retóricos para obter um resultado satisfatório. Esses elementos fazem parte de uma estrutura que constituem as frases: as seqüências textuais. Nota-se que as seqüências textuais podem aparecer mescladas num texto; é o que ocorre na propaganda analisada. Já na primeira frase “Ela sobreviveu” aparece a seqüência narrativa com o verbo sobreviver no passado e a personagem “ela”. Logo após, a segunda frase é introduzida por um operador argumentativo adversativo *mas*

que tem como base a argumentação (“Mas, todos os anos, milhares de pessoas não tem a mesma sorte”). O texto continua com outra seqüência textual – a explicativa – que é constituída por outro operador argumentativo *por isso* que conduz a uma explicação (“Por isso, o Brasil está em campanha permanente contra os acidentes de trânsito”).

Abaixo da foto de Daniele Hypólito, há uma seqüência descritiva das medalhas que a ginasta ganhou nos torneios e mundiais (“Daniele Hypólito. Em 2001, medalha de prata no Mundial da Bélgica e medalhas de ouro, de prata e de bronze no torneio de Marselha”).

No canto direito da folha, há um texto mais elaborado que serve como um exemplo de acidente de trânsito. O texto começa com a narração do acidente que Daniele Hypólito sofreu juntamente com sua treinadora. Logo após, aparece a frase “Acidentes como esses fazem milhares de vítimas todos os anos” que possui como seqüência textual a explicação, no caso, a explicação de um fato real. Mais no final do texto, aparece outra seqüência que objetiva argumentar sobre os acidentes e solucionar o problema: “Para mudar essa situação, o Governo tem feito campanhas que ajudam a despertar a consciência de motoristas e pedestres”. Por fim, a seqüência injuntiva é marcada com os verbos no imperativo e com a voz de comando: “Faça, também, a sua parte” e “No trânsito, dê preferência à vida”.

Portanto, as seqüências tipológicas (textuais) servem para darem sustentação a um texto e estão complementando e integrando os gêneros textuais.

CONCLUSÃO

O aluno estrangeiro está inserido num ambiente social, no qual é inevitável a presença das propagandas. Dessa forma, para que esse aluno interaja com o meio em que está vivendo, precisa conhecer e saber da cultura e da ideologia do país.

Assim, é válido para ele construir um raciocínio internalizado para decodificar essas publicidades, pois estará atualizado num contexto lingüístico e numa interação com os textos da mídia. É importante o estrangeiro conhecer e entender essas propagandas para se aproximar da realidade do país em que está inserido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAM, Jean-Michel. **Types de Séquences Textuelles Élémentaires**. Pratiques, Metz, 56:54-79, déc 1987.

BRONCKART, Jean-Paul. **Atividade de linguagem, textos e discursos. Por um interacionismo Sócio-discursivo**. São Paulo: Editora da PUC-SP; 1999.

KATO, Mary. **No mundo da escrita: uma perspectiva psicolingüística**. 2ª ed. São Paulo: Ática, 1987.

KOCH, Ingedore. **A coerência textual**. São Paulo: Contexto, 1991.

MARCUSCHI, Luis Antônio. **Gêneros Textuais: constituição e práticas sociais**. São Paulo: Cortez, 2002.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. Rio de Janeiro: Léo Christiano, 1977.

SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1993.

VESTERGAARD E SCHRODER. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

VYGOTSKY, L.S. **Pensamento e Linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

NOTAS

© Aluna do 5º semestre do Curso de Letras Português-Inglês, bolsista FIPE do Projeto *Preparação de material didático de leitura em português – língua estrangeira na UFSM para cursos de extensão*, sob coordenação da professora Dioni Maria dos Santos Paz; Aluna do 5º semestre do Curso de Letras Português, participante do Projeto *Preparação de material didático de leitura em português – língua estrangeira na UFSM para cursos de extensão*, sob coordenação da professora Dioni Maria dos Santos Paz; Aluna do 5º semestre do curso de Letras Português, participante do Projeto *Preparação de material didático de leitura em português – língua*

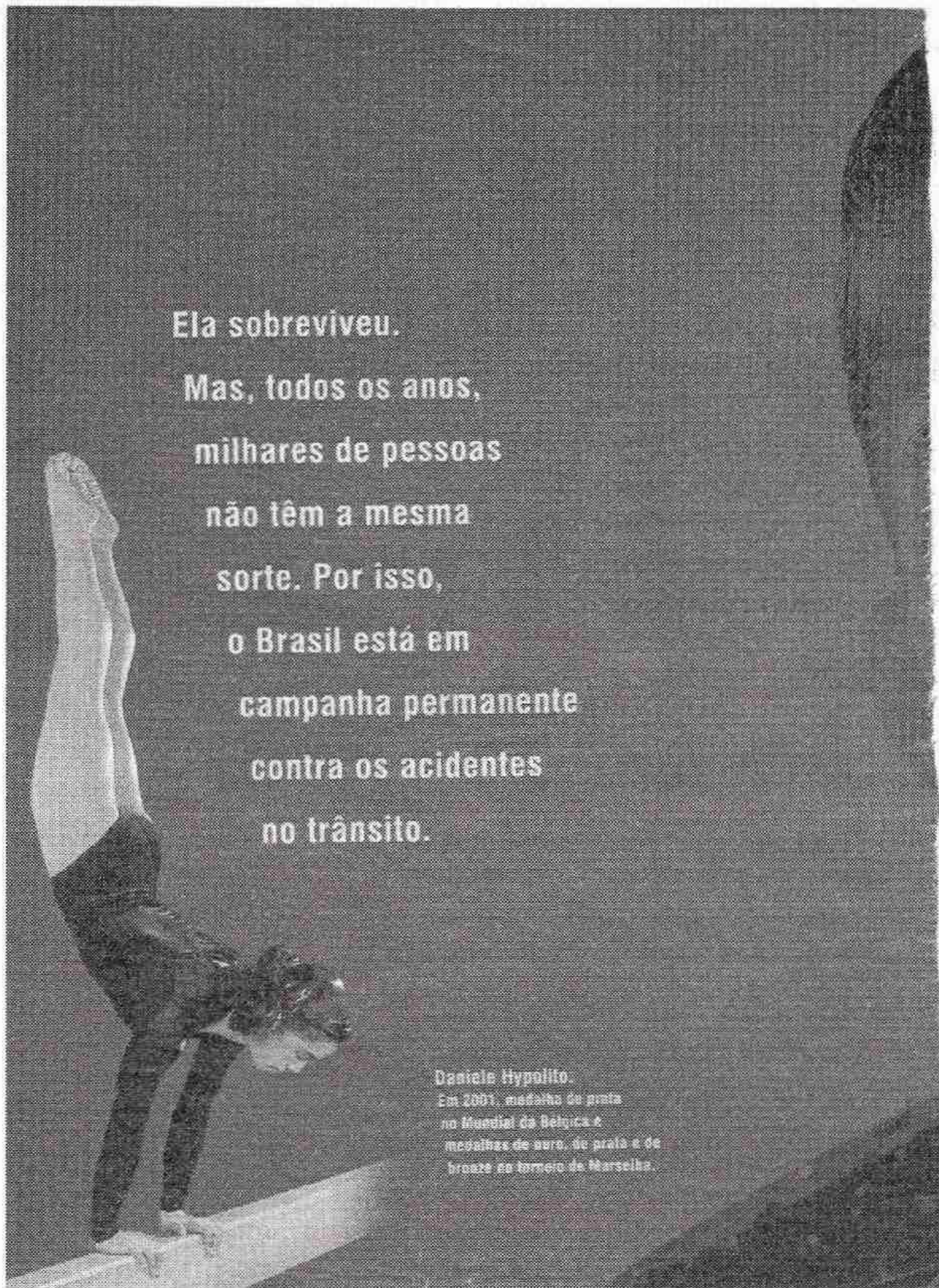
estrangeira na UFSM para cursos de extensão, sob coordenação da professora Dioni Maria dos Santos Paz.,

ⁱ O termo publicidade é usado para a venda de produtos ou serviços, e propaganda tanto para a propagação de idéias como no sentido de publicidade. Porém, neste trabalho, esses termos serão usados indistintamente, pois, segundo Sandamnn (1993), no Brasil não há diferenças.

ⁱⁱ Chama-se input o conhecimento lingüístico que ingressa na mente do aluno através dos sentidos.

ⁱⁱⁱ Primeiramente, Adam (1987) escreveu sobre a seqüência injuntiva para denotar um sentido obrigatório. Observou-se na forma imperativa dos gêneros receita de bolo e propagandas. Porém, em 1992, Adam retirou a injunção dos seus estudos, pois achou pertinente encaixá-la junto a seqüência descritiva. Neste trabalho, todavia, será usada a injunção por estar presente na propaganda em estudo.

ANEXOS



Ela sobreviveu.
Mas, todos os anos,
milhares de pessoas
não têm a mesma
sorte. Por isso,
o Brasil está em
campanha permanente
contra os acidentes
no trânsito.

Danielle Hypólito.
Em 2001, medalha de prata
no Mundial da Bélgica e
medalhas de ouro, de prata e de
bronze no torneio de Marselha.

Hoje, Daniele está entre as melhores ginastas do mundo, mas, há quatro anos, sua vida esteve perto de tomar um outro rumo. O ônibus em que ela viajava foi envolvido num grave acidente. Sete pessoas morreram e Georgette Vidor, sua treinadora, ficou paraplégica. Acidentes como esse fazem milhares de vítimas todos os anos. Um desperdício de vidas e de talentos. Para mudar essa situação, o Governo Federal tem feito campanhas que ajudam a despertar a consciência de motoristas e pedestres. Faça, também, a sua parte. Com mais atenção e responsabilidade, vamos vencer essa luta por um trânsito mais seguro.

NO TRÂNSITO, DÊ PREFERÊNCIA À VIDA.

**MINISTÉRIO
DOS TRANSPORTES**
www.transportes.gov.br



**MINISTÉRIO
DA JUSTIÇA**

**GOVERNO
FEDERAL**
Trabalhando em todo o Brasil