

# Aspectos Lingüísticos e Extralingüísticos na Compreensão do Texto Publicitário

**Autores: Emanuel Cordeiro da Silva e Thaís Ludmila da Silva Ranieri**

**Orientador: Luiz Antônio Marcuschi**

**Universidade Federal de Pernambuco**

## 1. Introdução

A publicidade, devido a sua finalidade comercial, ou seja, a promoção e venda de produtos ou marcas e, principalmente, por ser geradora de recursos financeiros para a mídia, encontra fácil penetração nos mais diversos veículos de comunicação social e, assim sendo, atinge públicos de vários níveis sociais e de escolaridade. Entretanto, não há uma uniformidade no processo de compreensão textual. Esse, como bem enfatiza Marcuschi (2004), não consiste numa atividade natural nem uma herança genética, contudo é fruto de um trabalho de habilidade e interação social. Dessa forma, nosso trabalho, situado no domínio do discurso publicitário, trata da relação dos leitores, levando em considerando as camadas sociais a que pertencem, e o processo de compreensão do gênero publicidade.

## 2. Metodologia

A princípio, foram selecionadas revistas destinadas a públicos-alvos de camadas sociais diferentes. As revistas foram estas: **Tititi, ContaMais, TvBrasil, Superinteressante, Veja, Continente e Cult**. Adotamos como critério de diferenciação entre as camadas sociais o poder aquisitivo (renda mensal média em salários mínimos) e o nível de escolaridade dos leitores. Dessa forma, agrupamos os entrevistados em três grupos distintos, são eles: **grupo A** (nível de escolaridade até o Ensino Médio Completo e renda mensal média de até 3 salários mínimos); **grupo B** (graduandos com renda mensal familiar de até 5 salários mínimos) e **grupo C** (graduados e pós-graduados com renda superior a 5 salários mínimos). Das revistas supracitadas, que previamente foram agrupadas em categorias de acordo com o nível social do público leitor ao qual se destinam, foram coletadas publicidades para a montagem da primeira parte do *corpus*. Em seguida, para a montagem da segunda, procedemos a elaboração de um teste de compreensão, o qual foi respondido por 20 leitores, pertencentes aos grupos sociais já citados. O teste, a saber, era composto por *três questões básicas de compreensão* em textos publicitários: 1) O que está sendo vendido?; 2) Quem está vendendo?; 3) Para quem está sendo vendido?.

### 3. Fundamentação Teórica

Nas mais variadas situações sócio-comunicativas da vida cotidiana, constantemente, deparamo-nos com problemas de compreensão textual, ou seja, embora presentes em todos os atos de comunicação, nem sempre os textos são compreendidos de maneira satisfatória. Não é incomum ouvirmos alguém dizer frases tais como: “Não entendi.” ou “O que você quis dizer com isso?”.

Para a realização do nosso trabalho, adotamos a concepção de texto tal como a defendida por **Beaugrande** (1997: 10), citado por Marcuschi (2004). Beaugrande postula que: “*O texto é um evento comunicativo em que convergem ações lingüísticas sociais e cognitivas*”. E acerca da concepção de compreensão, fundamentamo-nos em **Marcuschi** (2004), para quem “*a compreensão não é uma atividade natural e nem uma herança genética nem uma ação individual isolada do meio e da sociedade em que vive. Compreender exige habilidade, interação e trabalho. Compreender não é uma ação apenas lingüística, mas é muito mais uma forma de inserção e um modo de agir sobre o mundo na relação com o outro*”. E Kleiman (1996), que considera o processo de compreensão uma atividade interativa em que o leitor ativar-se-á seus conhecimentos com os do texto.

A compreensão de um texto não se esgota somente no lingüístico. Ela é fruto de uma atividade social, uma vez que, para a sua realização, faz-se necessária a participação dos fatores: sócio-cultural e cognitivo. E, no domínio publicitário, tais condicionantes são ainda mais evidentes.

O texto publicitário apresenta-se, na maior parte do tempo, como um painel textual composto por linguagens verbais e não-verbais. A publicidade vai exigir do leitor uma leitura intersemiótica indispensável à compreensão pretendida pela publicidade, isto é, dessa forma, ele compreenderá o texto de modo satisfatório.

### 4. Discussão dos resultados

No que tange à compreensão publicitária, de acordo com as camadas sociais, pudemos observar, a partir das análises realizadas, que as diferenças de escolaridade e nível social interferem significativamente no processo.

Por exemplo, o **grupo A** não conseguiu um nível satisfatório de compreensão nem mesmo nas publicidades veiculadas nas revistas direcionadas à classe a que pertencem. Os leitores desse grupo concentravam sua atenção na linguagem não-verbal, dando ênfase, aos elementos imagéticos, desconsiderando quase que totalmente a linguagem verbal presente no texto. Tal fato implica numa compreensão parcial do texto ou até mesmo, muitas vezes na desconpreensão total, já que, a compreensão só poderá acontecer, se houver durante o processo de leitura a associação das duas linguagens. Para a 1ª pergunta, da publicidade “**Pegue & Faça**”, obtivemos respostas como “*enfeites*”, “*idéias*” e “*não sei*”. Numa outra publicidade, a da marca “**Ducoco**”, a primeira pergunta foi respondida com: “*Frango com coco no abacaxi*”, “*prato de salada*” e “*comida*”, o que evidencia o que foi dito anteriormente. Esse mesmo grupo indagado a respeito da publicidade da

revista **Exame**, respondeu o seguinte sobre a questão 1: “ingresso de teatro”; “seminários” e “informação”.

Já com relação ao **grupo B**, o objetivo comunicativo presente nas publicidades fora atingido de maneira um pouco mais satisfatória. A compreensão do referido grupo não ficou resumida à linguagem não-verbal. Entretanto, como podemos observar na tabela, as respostas dadas foram pouco objetivas e, em alguns momentos, os entrevistados apresentaram dificuldades para expressar o que haviam compreendido.

O **grupo C** foi, entre os entrevistados, o que alcançou o nível mais satisfatório de compreensão. Uma vez que não houve grande discrepância entre as respostas dadas por este grupo com relação aos outros. Diagnosticamos, também, embora não esteja bastante claro em nosso *corpus*, mas bastante perceptível na interação entrevistador/entrevistado, que a formação intelectual do leitor desse grupo, muitas vezes, direcionava sua compreensão para uma opinião bastante específica, certamente, por influência da sua área de atuação profissional.

Publicidade Biscuit			
Grupo A			
Respostas			
	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Questão 1	Enfeites.	As idéias.	Não sabe.
Questão 2	A editora.	O publicitário.	Loja de criança.
Questão 3	Mães gestantes.	Público de classe baixa.	Criança.
Grupo B			
Respostas			
	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Questão 1	Assinatura da revista.	Material para trabalhar com biscuit.	Revista de biscuit.
Questão 2	A editora.	Uma revista.	Própria revista.
Questão 3	Donas de casa, pequenos empresários.	Donas de casa, adolescentes, autônomos.	Profissionais que trabalham com biscuit.
Grupo C			
Respostas			
	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Questão 1	Idéias, artesanato.	Revista biscuit.	Idéias que você pode construir.
Questão 2	A revista biscuit.	<a href="http://www.escala.com.br">www.escala.com.br</a>	A revista.
Questão 3	Mulheres de classe média baixa.	Mães.	Pais em geral.

<b>Grupo A</b>			
<b>Respostas</b>			
	<b>Entrevistado 1</b>	<b>Entrevistado 2</b>	<b>Entrevistado 3</b>
<b>Questão 1</b>	Ingresso de teatro.	A informação.	Seminários.
<b>Questão 2</b>	Não sabe.	Marca da Revista.	Universitários.
<b>Questão 3</b>	Adultos.	Público mais desenvolvido.	Pessoas de maior poder aquisitivo.
<b>Grupo B</b>			
<b>Respostas</b>			
	<b>Entrevistado 1</b>	<b>Entrevistado 2</b>	<b>Entrevistado 3</b>
<b>Questão 1</b>	A Exame.	Revista.	Revista.
<b>Questão 2</b>	A Editora Abril.	Revista.	Própria revista.
<b>Questão 3</b>	Empresários.	Público mais atualizado, grau de informação maior.	Quem não é assinante.
<b>Grupo C</b>			
<b>Respostas</b>			
	<b>Entrevistado 1</b>	<b>Entrevistado 2</b>	<b>Entrevistado 3</b>
<b>Questão 1</b>	Lugar social.	Revista	Informação / formação.
<b>Questão 2</b>	A revista.	Editora Abril.	A revista.
<b>Questão 3</b>	Classe média.	Leitor da própria revista.	Classe média.

## 5. Conclusão

Acerca do trabalho desenvolvido foi possível concluir que, com relação aos leitores das camadas sociais mais baixas, há uma primazia das imagens sobre o texto verbal, o que gera sérios problemas de compreensão durante o processo de leitura da publicidade. Percebemos que a maioria das publicidades, quando destinadas ao público de baixo nível social, possuem uma estrutura mais simples, muitas vezes, tendo apenas uma única imagem a compoendo. Já, quando destinadas ao público de maior poder aquisitivo apresentam uma estrutura textual mais complexa exigindo do leitor um maior nível de abstração durante o processo de leitura.

Contudo, os problemas de compreensão não são inerentes às camadas sociais mais baixas. Tais problemas, em outras camadas, revelam-se de forma diferenciada e estão presentes em todas as classes sociais. Por exemplo, com relação aos leitores do grupo B, ficou claro que há uma compreensão mais

satisfatória que A, contudo, apresentavam grandes dificuldades para expressarem o conteúdo compreendido.

Já com relação aos leitores do grupo C, foi observado que a formação intelectual interferia na visão do leitor sobre o texto, e a sua visão crítica os conduzia a uma compreensão bastante específica, fugindo ao senso comum.

Então, os problemas de compreensão textual – com recorte específico nesse trabalho ao discurso publicitário – não seguem uma linha gradativa relacionada à posição social do sujeito. Encontramos dificuldades em todas as camadas sociais entrevistadas.

É inegável que quanto menor o acesso à leitura, à cultura e à (in)formação, menor serão, também, as chances de uma compreensão efetivamente satisfatória, porém, o contrário não é verdade. Alto grau de escolaridade e poder aquisitivo não são fatores que *per si* possam ser encarados como sinônimos de garantia de uma boa compreensão.

Concluimos, também, que o tema em questão é merecedor de um trabalho de pesquisa com investigações mais aprofundadas. Embora, os resultados aqui apresentados sejam válidos e contribuam para uma reflexão, sendo um convite à pesquisa.

## 6. Bibliografia

- KLEIMAN, Angela. ***Leitura: ensino e pesquisa***. 2ª ed. Campinas: Pontes, 1996.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. (1989). ***O processo inferencial na compreensão de textos***. Relatório Técnico-Científico (CNPq).
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. ***Produção Textual, Análise de Gêneros e Compreensão***. Recife: Departamento de Letras, UFPE. 2ª versão. 2004. 186f.