

Mergenfel Andromergena Vaz FERREIRA
Universidade Federal do Rio de Janeiro – Brasil

Assimetrias de conhecimento e percepção de textos midiáticos: um estudo exploratório

Las asimetrías del conocimiento y la percepción de los textos mediáticos: un estudio exploratorio

Asymmetries of knowledge and perception of media texts: an exploratory study

Recebido em: 15 jul. 2011

Aceito em: 18 nov. 2011

Mergenfel Andromergena Vaz Ferreira é professora adjunta do departamento de Letras Anglo-Germânicas da UFRJ; doutora e mestre em Letras pela PUC-Rio e graduada em Letras (Português-Alemão) pela UERJ.
Contato: megchenvaz@yahoo.com

RESUMO

Este artigo apresenta um estudo exploratório, no qual se investiga o efeito das assimetrias de conhecimento (GÜNTNER e LUCKMAN, 2000) sobre a percepção de textos midiáticos, mais especificamente anúncios publicitários. Nesta pesquisa, cujo foco incide sobre o processo de ensino e aprendizagem de línguas/culturas estrangeiras (LCEs), serão analisadas duas entrevistas realizadas com aprendizes de Alemão como Língua Estrangeira (ALE) e Português como Língua Estrangeira (PLE). Será discutida, assim, a relação entre os backgrounds culturais dos informantes e sua interpretação dos anúncios com os quais foram confrontados.

Palavras-chave: estudo exploratório; assimetrias de conhecimento; anúncios publicitários; ensino de línguas e culturas estrangeiras.

RESUMEN

Este trabajo presenta un estudio exploratorio, en los que se investiga el efecto de las asimetrías de los conocimientos (GÜNTNER y LUCKMAN, 2000) sobre la percepción de los textos de los medios de comunicación, específicamente de la publicidad. En esta investigación, cuya atención se centra en la enseñanza y el aprendizaje de lenguas y culturas extranjeras (LCE) se analizan dos entrevistas con los alumnos de Alemán como Lengua Extranjera (ALE) y el Portugués como Lengua Extranjera (PLE). Será discutido, la relación entre los antecedentes culturales de los informantes y su interpretación de los anuncios.

Palabras clave: estudio exploratorio; las asimetrías de los conocimientos; la publicidad; la enseñanza de idiomas y culturas extranjeras.

ABSTRACT

This article presents an exploratory study, which investigates the effect of asymmetries of knowledge (GÜNTNER and LUCKMAN, 2000) on the perception of media texts, specifically advertising. In this research, whose focus is on the process of teaching and learning of foreign language / culture, two interviews with learners of German as a Foreign Language (GFL) and Portuguese as a Foreign Language (PFL) will be analyzed. It will also be discussed, the relationship between the cultural backgrounds of the informants and their interpretation of the ads with which they were confronted.

Keywords: exploratory study; asymmetries of knowledge; advertisements; teaching and learning of foreign languages.

Introdução

Nesse estudo, considerando a teoria que versa sobre cruzamento cultural e, abordando entre outros, os conceitos de assimetrias de conhecimento (GÜNTNER e LUCKMANN, 2000), identidade (HALL, 2000; 2001) e percepção (SINGER, 1987), tenho por objetivo geral investigar até que ponto as assimetrias de conhecimento entre falantes de Alemão e Português como Língua Materna (ALM e PLM, respectivamente) podem levar a diferenças na percepção de determinados textos a que forem expostos. Nessa pesquisa também serão mencionados alguns preceitos da teoria que trata de leitura (LEFFA, 1999) e da recepção de textos midiáticos (BAPTISTA, 1997; ZANCHETA Jr., 2007).

Deste modo, à luz das teorias acima destacadas, este estudo apresenta entrevistas com dois participantes (um falante de ALM aprendiz de PLE, e outro, aprendiz de ALE, falante de PLM), através das quais buscaremos analisar o modo como um anúncio publicitário é descrito e interpretado pelos entrevistados.

Trata-se de uma pesquisa exploratória (PIOVESAN e TEMPORINI, 1995; MATTAR, 1996; SAMARA e BARROS, 1997), de natureza qualitativa (TRIVIÑOS, 1992). A opção pela pesquisa exploratória deve-se ao fato desta, segundo MATTAR (1996: 84) “prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o problema de pesquisa em perspectiva”. Assim buscaremos, através da mesma, desenvolver um melhor conhecimento sobre a questão, sendo importante ressaltar que não temos a intenção de apresentar conclusões que levem a qualquer tipo de generalização. Nosso foco, pelo contrário, está em mostrar e analisar especificamente a perspectiva dos entrevistados. Em outras palavras, suas diferentes percepções, discutindo em que medida estas poderiam estar relacionadas a diferentes “ethos culturais” ou a “conhecimentos assimétricos”.

O objetivo principal deste estudo é, então, o de contribuir para pesquisas relacionadas a cruzamento cultural e ensino de línguas estrangeiras, uma vez que nosso enfoque é no encontro intercultural entre aprendizes de ALE e PLE com as respectivas línguas alvo. Por isso, acredito que o trabalho se justifica pela necessidade de uma melhor compreensão sobre os processos envolvidos na interpretação de textos apresentados na língua estudada, no caso, anúncios publicitários.

Sobre assimetrias e percepções: revendo conceitos

Considerando-se os objetivos deste estudo, percebemos que o viés cultural encontra-se em sua base. Deste modo, as questões de cultura, cruzamento cultural e contexto perpassam o presente trabalho e representam a perspectiva que adotamos com relação à língua, assim como ao ensino de línguas estrangeiras.

Pensando, então, em nossos objetivos e, principalmente na língua como um poderoso recurso para a produção e troca de significados (LOCK, 1996: 3), enfocada sob a lente da gramática funcional e dentro de um enquadre semiótico-social, serão revisados, de forma breve, alguns conceitos que poderão contribuir com a análise que pretendemos fazer, como o conceito de assimetrias de conhecimento (GÜNTNER, 2001), identidade cultural (HALL, 2001) e percepção (SINGER, 1987). Também merecem destaque alguns preceitos da teoria que trata de leitura (MOITA LOPES, 1996; LEFFA, 1999) e da recepção de textos midiáticos (BAPTISTA, 1997; ZANCHETA JR., 2007).

As assimetrias de conhecimento

GÜNTNER e LUCKMAN (2000: 56) iniciam seu artigo “Assimetrias de Conhecimento na Comunicação Intercultural”, questionando-se: será que a comunicação intercultural se diferencia profundamente da comunicação estabelecida entre membros de uma mesma cultura?

Os autores identificam então dois princípios fundamentais que estariam no cerne do problema apresentado. O primeiro diz respeito à reciprocidade de perspectivas que nortearia a percepção humana da realidade. Ela está relacionada ao pressuposto de que as outras pessoas são semelhantes a nós próprios. Em outras palavras, a pressuposição de que sob circunstâncias semelhantes „o outro“ sentiria, pensaria ou agiria (SCHÜTZ, 1944 Apud GÜNTNER e LUCKMANN, 2000: 57) do mesmo modo que si próprio. O segundo princípio se emoldura em um conhecimento específico e explícito que modifica a operação do primeiro, reconhecendo que a semelhança e diferença podem conviver, à medida que, por exemplo, sabemos que homens e crianças possuem aspectos diferentes e semelhantes ao mesmo tempo.

Günther e Luckman continuam desenvolvendo seu raciocínio a respeito de diferença e semelhanças afirmando que os “estoques de conhecimento” (*stock of*

knowledge) das variadas sociedades diferem significativamente uns dos outros. Esse “estoque de conhecimento” seria transmitido por pais, parentes, professores e meios de comunicação a partir do momento em que o indivíduo nasce.

Mesmo observando que se tal pressuposto fosse levado ao pé da letra nenhum problema interacional emergiria numa sociedade fechada e com uma distribuição perfeitamente igual de conhecimentos (o que, de fato, seria impossível), os autores ressaltam que a interação social requer um conjunto disponível de conhecimento partilhado.

Dessa forma, problemas (como a assimetria de conhecimentos relevantes), relacionados ao uso da linguagem, aos gêneros comunicativos, a seus estilos de uso, entre outros, podem causar diversos mal-entendidos e falhas de interpretação entre os membros de uma mesma cultura, mas principalmente, àqueles que não possuem um repertório semelhante de conhecimentos.

Assim, os autores relacionam os problemas surgidos na comunicação intercultural ao não compartilhamento de um mesmo repertório de gêneros comunicativos ou, em conformidade com o título de seu trabalho, às assimetrias nos conhecimentos envolvidos na interação.

O conceito de identidade cultural

Abordando comunicação intercultural e compartilhamento ou não de *backgrounds* culturais semelhantes, percebemos que não podemos negligenciar um importante aspecto da questão: a identidade cultural.

De acordo com DURANTI (1997: 49) muitos dos principais pressupostos que guiaram a pesquisa antropológica nas últimas décadas vêm sendo enfaticamente criticados por novas gerações de pesquisadores. Ainda segundo o autor, teorias recentes têm evitado uma noção de cultura que reduz as complexidades sociohistóricas a caracterizações simplistas em favor de uma conceitualização mais específica e dependente contextualmente de práticas e normas de participação social.

SCOLLON e SCOLLON (1997: 65) reconhecem a dificuldade em se lidar com o conceito de cultura, ao afirmarem que “a palavra ‘cultura’ traz mais problemas do que soluções”. De todo modo, apresentam o seguinte conceito:

Cultura em seu sentido antropológico seria quaisquer dos costumes, visão de mundo, língua, sistemas de organização social e outras práticas diversas estabelecidas como previsíveis de um grupo que de alguma forma o distinguem de outros grupos.

Assim os autores consideram em sua conceitualização de cultura, os aspectos relacionados a ideias, comunicações e comportamentos de um grupo de pessoas que lhes dão uma identidade distintiva.

Chegamos nesse momento a outro importante e complexo conceito, o de identidade cultural. Sobre o termo identidade, Stuart HALL (2000: 100) afirma:

a identidade é um desses conceitos que operam “sob rasura”, no intervalo entre a inversão e a emergência: uma idéia que não pode ser pensada da forma antiga, mas sem a qual certas questões-chaves não podem ser sequer pensadas.

Vejamos então algumas observações importantes destacadas por Hall no curso de seu raciocínio sobre o tema.

Em primeiro lugar, o autor vê a identificação como um processo em construção, inacabado e por isso mesmo, descarta um conceito de identidade essencialista, difundindo, pelo contrário, um conceito que chama de “estratégico e posicional” (Ibid: 108).

Para Hall, devemos levar em conta o fato das identidades não serem unificadas, sendo antes “multiplamente construídas ao longo de discursos, práticas e posições que podem se cruzar ou ser antagônicas” (Idem). Outra observação importante destacada pelo autor é a visão de identidade mais como marcação de diferença e exclusão a partir de fronteiras simbólicas, do que como significado de uma unidade idêntica.

Podemos relacionar essa “diferença” com o que alguns teóricos (BROWN & LEVINSON, 1987; WIERZBICKA, 1991) denominam como “ethos cultural”. A noção de “ethos cultural” está ligada ao caráter distintivo, principalmente de natureza moral, de crenças, valores e sentimentos, de um dado grupo social. Nesse sentido, Brown & Levinson utilizam o conceito de “ethos” interacional referindo-se à qualidade da interação e destacando especificidades que variam de sociedade para sociedade, como o caráter amigável, distante, quente ou frio das interações sociais.

Considerando a abordagem deste estudo que prioriza a interação intercultural envolvendo aprendizes de LCEs e textos na língua alvo, percebemos que essas diferentes perspectivas acerca dos conceitos de cultura e identidade cultural são de

importante contribuição para a análise das entrevistas realizadas na pesquisa, sendo talvez o conceito de ethos interacional o que a ela melhor se aplique.

O conceito de percepção: a teoria da leitura

De acordo com SINGER (1987: 35), um grupo social que partilha um padrão similar de percepções teria uma cultura própria. Seguindo este raciocínio, uma comunicação intercultural será tanto mais eficaz se tivermos em mente as diferenças culturais, ou em outras palavras, as diferenças de percepção que estão em jogo nesta comunicação.

O autor define então percepção como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, avalia e organiza estímulos externos. O autor também chama atenção para o fato de que em seu trabalho algumas vezes o termo “percepções” é usado como sinônimo de cultura (SINGER, 1987: 35):

Perceptions are defined as the process by which an individual selects, evaluates, and organizes stimuli from the external environment. Those perceptions that are group-related are the ones that are sometimes used synonymously with the word culture in this work.¹

Assim sendo o autor alia seu conceito de percepção ao conceito de cultura como um processo de seleção e filtragem de conhecimentos e experiências, do qual resulta um complexo de ideias e símbolos mantidos por um determinado grupo social.

Uma vez que destacamos como ponto norteador deste trabalho a percepção de textos midiáticos, mais especificamente anúncios publicitários impressos por aprendizes de ALE e PLE, a abordagem de alguns aspectos acerca da teoria da leitura e da recepção mostra-se de grande interesse a nosso estudo.

A teoria da leitura

Antes de tudo, é necessário aqui o esclarecimento de que entendemos “texto” do mesmo modo defendido por HALLIDAY (1994): como um processo. LEFFA (1999: 13) usa a seguinte metáfora em sua definição de texto:

¹ Percepções são definidas como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, avalia e organiza os estímulos do ambiente externo. Essas percepções, que são relacionadas a determinados grupos, são aquelas que, por vezes, são utilizadas como sinônimos para a palavra "cultura" neste trabalho (tradução própria).

(...) vemos o texto como uma rede colocada na base do processo, pretensamente protegendo o leitor na eventualidade de uma queda; acima do texto, vemos o leitor, pairando em algum lugar do espaço, assumindo riscos maiores ou menores nas suas evoluções, com maior ou menor grau de confiança na segurança da rede.

Para a autora a construção do significado é feita a partir do leitor num processo que chama de compreensão de texto “ilusoriamente consciente”, dado que pode estar atribuindo a ele significados que podem ser considerados inexistentes para outro leitor.

Para WITTGENSTEIN (apud MARTINS, 2001: 20) compreender é estabelecer relações. Nesse sentido para se entender melhor o processo complexo de leitura devem ser considerados, além dos aspectos essenciais do texto, aspectos relacionados ao leitor, à comunidade discursiva (ou comunidades discursivas) que envolve(m) o processo, e também, como esses aspectos se auto-influenciam. Assim a abordagem interativa, ou seja, a que não é centrada nem no texto e nem no leitor de forma isolada, mas no processo da leitura como interação, é a que se adequa ao viés escolhido por este estudo. Segundo esta abordagem, o ato da leitura deixa de ser encarado como uma atividade individual para ser visto como um comportamento social. Nessa perspectiva o significado não se encontra nem no texto, nem na mente do leitor, mas nas convenções de interação social em que ocorre o ato da leitura.

Já que estamos lidando especificamente com a leitura de anúncios publicitários, também mostram-se esclarecedoras algumas observações encontradas em estudos sobre estética da recepção (ALASUUTARI, 1995, 1999; HALL, 2000). BAPTISTA (1997: 31) define recepção como o “lugar onde ocorre a interação entre sujeitos”, entendendo os estudos de recepção como os “estudos do processo de comunicação, a partir do lugar-momento do encontro de sujeitos-campos de força”. Para a autora, comunicação seria, portanto, um encontro entre mundos, a partir desse lugar-momento (ou seja, a “recepção”) no qual ocorre a negociação dos sentidos.

Conjugando este pensamento com as observações de Singer a respeito das percepções, podemos dizer que a construção de significados do texto se dá no momento do encontro entre texto e leitor, tendo como pano de fundo todo o conjunto de percepções envolvidas não só na perspectiva do texto enquanto um produto elaborado em determinado contexto sócio-cultural, mas também do leitor e suas próprias percepções de mundo. Nesse processo de significação e re-significação mostra-se extremamente relevante a observação da construção da coerência textual no ato da leitura. Segundo elucida KOCH (2003: 21), tal coerência:

não se constitui numa propriedade ou qualidade do texto em si, mas está intimamente relacionada a aspectos contextuais e culturais. A autora ressalta que para a construção da coerência, devem ser considerados não só os elementos lingüísticos, mas também o conhecimento enciclopédico (do leitor) conhecimentos e imagens mútuas, crenças, convicções, atitudes, pressuposições, intenções explícitas ou veladas, situação comunicativa imediata, contexto sociocultural e assim por diante.

Procedimentos metodológicos: a pesquisa exploratória

Com o objetivo de investigar possíveis diferenças nas perspectivas de leituras de aprendizes de ALE e PLE, verificando em que medida o “ethos” cultural envolvido na interação pode estar influenciando nessas percepções, foram realizadas entrevistas com dois sujeitos participantes.

Como um procedimento metodológico de abordagem qualitativa, cuja aplicação tem por finalidade a elaboração de um instrumento de pesquisa adequado ao fenômeno que se pretende estudar (PIOVESAN e TEMPORINI, 1995), a pesquisa exploratória mostrou-se apropriada aos fins deste estudo.

THEODORSON e THEODORSON (1970) descrevem a pesquisa exploratória como sendo

(...) a preliminary study. The major purpose of which is to become familiar with a phenomenon that is to investigate, so that the major study to follow may be designed with greater understanding and precision. The exploratory study (which may use any of a variety of techniques, usually with a small sample) permits the investigator to define his research problem and formulate his hypothesis more accurately. It also enables him to choose the most suitable techniques for his research and to decide on the questions most in need of emphasis and detailed investigation, and it may alert him to potential difficulties, sensitivities, and areas of resistance.²

Essa metodologia de pesquisa foi a escolhida, porque dada a natureza, até certo ponto, subjetiva de um estudo voltado para a percepção, é necessária uma elaboração bastante criteriosa do instrumental metodológico a ser utilizado (como as perguntas de pesquisa, a escolha dos informantes e os textos). A partir então dos resultados deste tipo

² (...) um estudo preliminar. O principal objetivo desse estudo é se tornar familiar ao fenômeno que se pretende investigar, de modo que um estudo maior possa ser conduzido com uma maior compreensão e precisão. O estudo exploratório (que pode usar qualquer uma de uma ampla variedade de técnicas, geralmente com uma pequena amostra) permite ao investigador definir o seu problema de pesquisa e formular a sua hipótese com mais precisão. Ele também lhe permite escolher as técnicas mais adequadas para suas pesquisas posteriores e decidir sobre as questões que mais necessitam de atenção e investigação detalhada, e pode alertá-lo para potenciais dificuldades e as áreas de resistência (tradução própria).

de pesquisa, o investigador pode (1) testar a viabilidade do instrumental adotado, e/ ou (2) desenvolver novos métodos que poderão ser empregados em um estudo futuro mais específico e/ ou abrangente (BABBIE, 1986).

Uma das principais etapas de uma pesquisa exploratória que objetiva melhor conhecer a variável que se pretende investigar seria a realização de “entrevistas em profundidade”, de preferência semi ou não-dirigidas, para que o entrevistado sintasse vontade para se expressar (PIOVESAN e TEMPORINI, 1995).

Desse modo, foi elaborado um roteiro/ questionário para a entrevista (a qual em alguns momentos adquiriu um tom de conversa), na qual os sujeitos foram convidados a discorrer sobre: a imagem presente no anúncio, o texto do anúncio e a combinação entre estes dois elementos.

As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas, com base nas convenções sugeridas por BASTOS (2002).

Os sujeitos da pesquisa são dois aprendizes de LEs com aproximadamente o mesmo nível de proficiência linguística nas respectivas línguas estudadas, a saber ALE e PLE. Ambos são do sexo masculino e estão na faixa etária que compreende 30 e 40 anos de idade. Um dos sujeitos, o qual chamaremos de Peter, é de nacionalidade suíça, residindo há 10 meses no RJ e aprendendo PLE. O outro, a quem denominaremos André, é brasileiro e estuda ALE há 4 anos em um curso particular também na cidade do Rio de Janeiro. A entrevistadora será chamada de Julia.

Para esta pesquisa foi selecionado apenas um anúncio publicitário, dado que nosso interesse inicial é a realização de uma sondagem a respeito dos métodos a serem utilizados e do tratamento de análise que será desenvolvido com relação ao conteúdo das entrevistas. O critério utilizado para a escolha do anúncio foi o fato deste ser composto por textos verbais e não-verbais, o que permite uma melhor exploração dos elementos contextuais presentes no anúncio. Trata-se então de um anúncio alemão de um produto cosmético, mais especificamente, um creme para a pele. Como este se constitui num estudo sobre as percepções ativadas pelos estímulos verbais e não-verbais do texto, o produto anunciado não foi determinante na escolha do anúncio. Este fato, no entanto, não nos impede de traçarmos algumas considerações também acerca da relação entre os sujeitos, o anúncio em si, o produto anunciado, como pretendemos analisar e discutir no tópico a seguir.

Análise e discussão de dados

Como abordado no capítulo de fundamentação teórica, no qual fizemos uma breve revisão de conceitos como cultura e identidade, sabemos o quão complexa é a matéria com a qual estamos lidando.

Além disso, o estudo da recepção, de um modo geral, também apresenta reflexões sobre as dificuldades metodológicas dessa investigação. Segundo COGO (2006) é necessário que pensemos nos limites de se evidenciar empiricamente os modos de incidência do *ethos* no universo da recepção.

Desta forma, tendo consciência destas dificuldades, e, em se tratando este estudo de um ponto de partida para pesquisas futuras, optamos pela pesquisa exploratória para que tais caminhos metodológicos pudessem ser sondados.

A partir então das perguntas em profundidade colocadas aos sujeitos das entrevistas buscamos analisar suas respostas de forma global, com o intuito de melhor apreendermos o conteúdo dos dados.

Tendo em vista o anúncio a seguir, os sujeitos da pesquisa foram questionados a respeito da impressão geral causada pela imagem, pelo texto e pela combinação entre ambos:



Figura 1: Anúncio do cosmético Fenjal (Revista Brigitte, 1997: 29)³.

³ Tradução do texto do anúncio: Será que ele vai dizer algo sobre minha “pele-fenjal”? Se ele não disser nada, eu não vou contar a ele que um teste científico comprovou que o uso frequente do Isso-balance Body Milch deixa a pele em

Observações sobre a imagem

Nos trechos abaixo apresentados, os entrevistados, Peter e André, descrevem a imagem do anúncio:

3	Peter	<i>Da sind keine Kleider, nur Haut, Körperteile... Die Frau ist hart.⁴</i>
4		<i>Das Bild ist hart...</i>
5		<i>Die Körperteile sind hart...</i>
6		<i>Tja...</i>
9	André	Eu to vendo uma mulher...
10	Julia	Ãhã.
11	André	É...
12	Julia	Eu sei, mas o que é que te chama atenção na imagem?
13	André	Ah, é a cor da roupa!
14	Julia	(risos)
15	André	(risos) que tá igual, a cor do fundo (risos)
16	Julia	(risos) a cor da roupa tá igual a cor do fundo?
17	André	É... porque ela tá com uma roupa pra poder...
18		Igualzinha daqui, pra poder... sobressair essa aqui no caso... no caso...
19		Como se tivesse... é... isso aqui fosse o creme...
20		e tivesse essa parte aqui o que ela já usou... sei lá
21	Julia	O que que fosse o creme? Não entendi.
22		O que seria o creme?
23	André	Essa parte aqui.
24	Julia	A parte toda que tá em azul?
25	André	É.
26	Julia	Ãhã... e aí sobressai o quê?
27		O que você acha?
28	André	Prá sobressair o anúncio.

média 37% mais lisa. E se ele disser? Então eu simplesmente direi: obrigada. Você também gostaria de ter uma “pele-fenjal”?

⁴ “Não há roupas, apenas pele, partes do corpo. a mulher é ‘seca’, a imagem é ‘seca’. as partes do corpo são ‘secas’.”

29		Pra você não ficar prestando atenção muito na mulher,
30		prá você prestar atenção no anúncio.
31	Julia	...e você acha que
32		é... o anúncio de uma forma geral chama mais atenção do que a mulher?
33	André	Sim.
34	Julia	Uhum, entendi.
35	André	Por isso que eles fizeram isso aqui,
36		prá você não ficar prestando atenção,
37		se eles colocassem aqui uma roupa, geralmente a mulher não ia
38		Reparar no produto.
39		A mulher quando ela fosse olhar isso daqui,
40		ela ia olhar mais a roupa da mulher pra poder ...
41		ihh, aí, ela tá bem vestida, assim assado ...
42	Julia	Ahã.
43	André	Mas como eles fizeram dessa forma,
44		você não fica prestando atenção muito nos detalhes da mulher.
45		Você tem que prestar atenção no produto que eles querem te passar.
46	Julia	Tá: entendi. Então assim... não dá pra reparar muito
47		na mulher, ela não te chama tanto atenção?
48	André	Não.

Estes trechos suscitam a reflexão sobre a cadeia semântica ou associativa trazida pelos sujeitos em torno da imagem observada. Enquanto o que desperta a atenção em Peter é a ausência de roupas, a pela e a “secura” do anúncio (linhas 3 a 5), André menciona a “cor da roupa” (linha 13) e o fato do creme se sobressair na imagem, sem mencionar em momento algum a pele da mulher retratada. Em se tratando de uma pesquisa com apenas dois informantes, considerações generalizantes sobre diferenças culturais abrangendo o que na linguagem do senso-comum seriam os “alemães” e os “brasileiros”, mostram-se aqui totalmente descabidas. No entanto, parece que através das relações estabelecidas entre a imagem e os campos semânticos por ela ativados e

expressos pelos entrevistados podemos perceber pistas sobre as diferentes percepções ativadas pela imagem.

Nesse sentido, talvez perguntas mais pontuais sobre o campo semântico despertado pela imagem e sobre a avaliação da mesma em termos de adjetivos como interessante, não interessante, bonito, feio, entre outros, podem ser bastante elucidativas, na busca pela descrição e análise desses diferentes *ethos* culturais. Naturalmente para tal será necessário um número bem maior de informantes.

Analisando de forma pontual as respostas emitidas pelos sujeitos desta pesquisa, o que mais chama a atenção são as diferentes perspectivas abordadas: enquanto o que mais desperta o interesse de Peter no anúncio é o fato da mulher estar sem roupa, para André, é o fato do anunciante “vesti-la” com a cor do produto anunciado. O que exatamente, de fato, faria com que os dois sujeitos apresentassem tal posição antagônica diante da mesma imagem é, claramente, de difícil acesso. Mas apesar de não podermos apresentar conclusões a esse respeito, algumas considerações podem ser pensadas, como por exemplo: será que o modo como a mulher é retratada no anúncio (cabelos curtos e penteados para trás; um discreto sorriso) contribuiu para a pouca atenção que sua figura despertou no informante brasileiro? Quais seriam as percepções relatadas por mulheres ao observarem a mesma imagem?

Estas são questões que nos ajudam a melhor compreender a extensão do problema relacionado à percepção e *ethos* cultural, contribuindo para que novos caminhos teóricos e metodológicos possam ser pensados e tomados em pesquisas futuras.

Observações sobre o texto verbal

Segue abaixo a transcrição de ambos informantes quando indagados a respeito do texto verbal do anúncio:

15	Peter	<i>Aber das ist idiotisch.</i> ⁵
16	Julia	(risos)
17	Peter	<i>Wenn man...</i>
18		<i>Die Haut, durchschnittlich um 37% glatter macht,</i>

⁵ (...) é idiota. Se a pele ficar em média 37% mais lisa, em 3 dias ela já ultrapassará os 100%. Como isso é possível? Melhor não lê-lo...

19		<i>da wird sie in 3 Tage über 100%?</i>
20	Julia	(risos)
21	Peter	<i>Wie ist denn so was möglich?</i>
22	Julia	<i>Ja...</i>
23	Peter	<i>Also man liest besser nicht!</i>
58	André	Não. O texto é idiota.
59		(ambos riem)
60	Julia	Por que que você achou o texto idiota?
61		Fala um pouquinho do texto.
62	André	Ué, o texto é idiota porque...
63		faz uma pergunta, não... não... no caso não ta querendo vender
64		uma coisa pra mulher,
65		fica mais como se o cara fosse, desse importância se outro cara,
66		se o cara ia ... reparar ou coisa parecida...
67		Não ta passando uma coisa tipo...
68		de personalidade aí, ta passando uma coisa que você só vai usar se
71		outra pessoa achar que é legal, você não tem opinião.

Em relação às leituras acionadas pelo texto verbal que constitui o anúncio, merece destaque o fato de os dois sujeitos da pesquisa terem utilizado o mesmo adjetivo em suas respectivas avaliações do mesmo:

Peter: *Das ist **idiotisch!***

André: O texto é **idiota!**

No entanto, é interessante observarmos que tais avaliações devem-se a diferentes perspectivas inferidas pelos leitores. Peter considerou “idiota” aspectos mais diretamente relacionados ao encadeamento de ideias expressas no texto e o modo como esse encadeamento é construído (“Se a pele ficar em média 37% mais lisa, em 3 dias ela já ultrapassará os 100%”). Já André, trouxe à discussão uma questão de cunho mais ideológico, envolvendo a falta de “personalidade” ou de “opinião” da mulher, que de acordo com a sua leitura do texto do anúncio apresentado, usaria o produto com a preocupação sobre se o “outro”, identificado no anúncio pelo uso do pronome “er” (“ele”), notaria alguma diferença em sua pele.

Fica, desta maneira, bastante evidenciada a forma como os sujeitos do estudo selecionaram, organizaram e avaliaram, cada um a seu modo, os estímulos recebidos através do anúncio, o que caracterizaria o que Singer chama de “percepção”. Singer (1987) faz alusão às percepções que são *group-related*, ou seja, as que estão relacionadas ao *ethos* cultural de terminado grupo ou sociedade. Estas percepções que vão além destas, individuais, que vemos neste presente estudo são as que pretendemos alcançar e evidenciar em pesquisas futuras, realizadas com um maior número de informantes de cada comunidade linguística (de falantes de português e alemão como LM).

Considerando o fato do processo de leitura estabelecer relações com a comunidade discursiva da qual o leitor faz parte, e, além disso, com aspectos inerentes ao próprio texto e, obviamente, com aspectos relacionados ao leitor (LEFFA, 1999: 16), não se pode perder de vista o grau de individualidade na percepção de cada um. Por isso mesmo, torna-se mais clara ainda, mediante este estudo exploratório a necessidade de uma pesquisa futura criteriosamente elaborada em termos dos passos metodológicos a serem dados. Nesse sentido, o número de informantes e variáveis como sexo, escolaridade, faixa etária e nível de proficiência linguística na língua estrangeira aprendida (PLE ou ALE) mostram-se extremamente relevantes à pesquisa.

A combinação entre imagem e texto

Para finalizar a entrevista, os participantes foram convidados a discorrerem sobre a relação que perceberam entre a imagem e o texto do anúncio.

40	Peter	<i>Da sehe ich eigentlich wenig...⁶</i>
41		<i>Auch die... fragende blick... der Frau...</i>
42	Julia	<i>Ãhã:?</i>
43	Peter	<i>zur Frage die daneben steht.</i>
44		<i>Ansonst... könnte ich gar nichts sagen.</i>
86	André	Nenhuma.
87	Julia	Não? Por que que talvez o anunciante optou por colocar essa
88		imagem, escrever esse tipo de texto?

⁶ Na verdade vejo pouca (relação entre imagem e texto). Também o olhar questionador da mulher com a pergunta ao lado. Fora isso não teria mais nada a dizer.

89		Por que que você acha?
90	André	É por aquilo que eu te falei.
91		Justamente pra pessoa dar dar mais importância pro produto,
92		não dar mais importância pra mulher,
93		porque se ela estivesse vestida com algum outro tipo de roupa...
94		o cara ia ficar prestando atenção muito na... ou o homem na
95		mulher, no caso, que é a mulher que vai comprar, ela que vai olhar
96		esse anúncio
97		O cara vai passar direto, é...
98		ele vai ficar, ele ia ficar reparando na roupa da mulher,
99		não no creme que ela ta usando,
100		ele não sabe o resultado do creme, pra saber se é verdadeiro
101		o que tão falando aqui.

Assim como nas respostas acerca do texto, temos mais uma vez uma diferença ou coincidência, apenas relativas, uma vez que Peter afirma ver pouca relação entre imagem e texto (linha 40), ao passo que André é efusivo em afirmar não ver qualquer relação (linha 86). O “pouca” ou “nenhuma” relação, embora estejam próximos entre si, se pensarmos numa escala entre o “muito” e o “nenhuma”, são novamente divergentes quanto à justificativa em seus usos. Peter aponta como um possível ponto de relação entre o texto verbal e não-verbal do anúncio o olhar da mulher e a pergunta enunciada na manchete (linhas 40 a 43), enquanto André volta a levantar considerações sobre as intenções do anunciante ao valorizar mais o produto do que a figura da mulher (linha 91), desvinculando-se de uma relação mais diretamente ligada aos elementos verbais e não-verbais constitutivos do anúncio.

Em meus estudos anteriores acerca do contexto e das pistas de contextualização em anúncios publicitários brasileiros e alemães pude observar o papel da combinação entre elementos verbais e não-verbais nos mesmos para a construção de seus significados (con)textuais. Através desta mesma combinação, ficou claro neste trabalho, que tanto questões ligadas ao contexto de situação, quanto ao contexto de cultura podem trazer informações interessantes acerca de especificidades culturais envolvidas nas percepções. Para que então observações de cunho cultural possam ser mais

desenvolvidas em pesquisas futuras, será necessário que tais elementos contextuais sejam mais bem explorados e observados. Assim, questões que abordem os componentes contextuais como o campo (de que se trata o anúncio), os participantes retratados e interativos (de que forma esses participantes interagem), e o modo (como o texto é construído e se relaciona aos demais elementos do anúncio), devem ser elaboradas para que respostas mais esclarecedoras a respeito do tema focado possam emergir.

Considerações finais

Neste trabalho procuramos discutir as relações entre cultura e percepção, a partir da leitura por dois falantes de línguas maternas diferentes, de um mesmo anúncio publicitário.

Tal discussão teve como embasamento teórico os conceitos, principalmente, de assimetrias de conhecimento, identidade cultural e percepção, tendo sido também de grande contribuição a este estudo as noções desenvolvidas pela teoria da leitura e recepção de textos midiáticos.

Como fundamentação metodológica, devemos ressaltar que a pesquisa exploratória mostrou-se extremamente pertinente ao fim a que nos propusemos: contribuir para as discussões acerca de identidade ou “ethos cultural” e percepção, visando a tomada de decisões para o encaminhamento de pesquisas futuras.

Nesse sentido, podemos afirmar que este trabalho demonstrou a viabilidade de uma investigação centrada nas assimetrias de conhecimento, que podem ser apreendidas através das diferentes percepções apresentadas por informantes, que devem, por sua vez, ser selecionados criteriosamente.

Assim, constatamos que, a partir deste estudo, pudemos chegar a interessantes considerações acerca de uma teoria a ser utilizada, assim como sobre procedimentos metodológicos a serem desenvolvidos para uma pesquisa que se proponha a investigar a relação entre especificidades culturais e a percepção dos diversos elementos presentes (ou até mesmo ausentes, mas inferidos) em textos midiáticos, com base na análise de entrevistas com participantes de diferentes grupos culturais.

Referências

ALASUUTARI, Perti. **Researching culture: Qualitative method and cultural studies**. London: Sage. 1995.

_____. (Org.). **Rethinking the Media Audience**. London: Sage. ANG, 1999.

BABBIE, E. **The practice of social research**. 4th ed. Belmont, Wadsworth Publ., 1986.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Texto produzido para o IV ENCONTRO IBEROAMERICANO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, GT- **Estudos de Recepção**. Santos, setembro de 1997.

BASTOS, L. C, MOITA LOPES, L.P. (Org.). **Identidades: recortes multi e interdisciplinares**. Campinas, SP: Mercado de Letras, p. 83-95, 2002.

BRIGITTE. Hamburg, N° 12, p. 29, Ano 1997.

BROWN, P and LEVINSON, S. **Universals in language usage: politeness phenomena**. Cambridge, Cambridge University Press, 1987.

COGO, Denise **Mídia, interculturalidade e migrações contemporâneas**. Rio de Janeiro, E-Papers, 2006.

DURANTI (org.) **Linguistic Anthropology: A Reader**. Malden, Mass.: Blackwell, 2001.

GÜNTNER, Susanne and LUCKMANN, Thomas. Asymmetries of knowledge in intercultural communication. The relevance of cultural repertoires of communicative genres. In DI LUZIO, Aldo; GÜNTNER, Susanne and ORLETTI, Franca. **Culture in communication**. Analyses of intercultural situations. Amsterdam: John Benjamins, p. 55-85, 2000.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, T.T. da. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Rio de Janeiro, Vozes, 2000.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 6ª ed. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2001.

Koch, Ingedore. **O texto e a construção dos sentidos**. 7ª ed. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

LEFFA, Vilson J. Perspectivas no estudo da leitura; Texto, leitor e interação social. In: LEFFA, Vilson J. ; PEREIRA, Aracy, E. (Orgs.) **O ensino da leitura e produção textual: Alternativas de renovação**. Pelotas: Educat, p. 13-37, 1999.

LOCK, Graham. **Functional English Grammar: An introduction for second language teachers**. New York: Cambridge University Press, 1996.

MARTINS, H. F. Sobre a estabilidade do significado em Wittgenstein . **Veredas**, Juiz de Fora, v. 7, p. 19-42, 2001.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**: Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MOITA LOPES, L.P. da. **Oficina de Linguística Aplicada**: a natureza social e educacional dos processos de ensino / aprendizagem de línguas. Campinas, SP: Mercado de Letras, 1996.

PIOVESAN A, TEMPORINI, E. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. **Revista de Saúde Pública**. Volume 29, n. 4. São Paulo, 1995.

SAMARA, B. S., BARROS, J. C. **Pesquisa de Marketing** – Conceitos e Metodologia. 3ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SCOLLON, Ron, and Suzanne Wong SCOLLON. **Intercultural Communication: A Discourse Approach**, 2nd ed. (first ed. 1995), Blackwell Publishers, 2001

SINGER, Marshall. **Intercultural Communication: A Perceptual Approach**. New Jersey: Prentice Hall, 1987.

THEODORSON, G. A. & THEODORSON, A. G. **A modern dictionary of sociology**. London, Methuen, 1970.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: A Pesquisa qualitativa em educação**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 1992.

WIERZBICKA, A. W. Cross-cultural pragmatics and different cultural values. In: **Cross-Cultural Pragmatics: The Semantics of Human Interaction**. Berlin, N.Y, Mouton de Gruyter, 1991.

ZANCHETTA Jr., J. . Estudos sobre recepção midiática e educação no Brasil. **Revista Educação e Sociedade** , v. 28, p. 1455-1475, 2007.