

INTERPRETAÇÃO DO TEXTO PUBLICITÁRIO EM TERMOS COGNITIVOS

Fernanda Kieling Pedrazzi (UFSM)
fkpedrazzi@bol.com.br

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo estabelecer uma proposta de interpretação para um texto publicitário presente em um anúncio de cartão de crédito veiculado pela revista Viagem e Turismo, da Editora Abril, em outubro de 2005, baseado nos textos estudados na Disciplina de Linguagem e Cognição do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Santa Maria no segundo semestre de 2005.

1. O DESENVOLVIMENTO COGNITIVO DO HOMEM: EVOLUÇÃO DOS ESQUEMAS MENTAIS

Ao longo dos anos, com seu crescimento, o homem vai realizando um verdadeiro desenvolvimento cognitivo, que pode ser observado nas mudanças qualitativas que acontecem no seu pensamento e nas transformações quantitativas da capacidade de processamento e armazenagem de informações na mente (STERNBERG, 2000). Este processo é resultante não apenas do amadurecimento do cérebro como também é devido à interferência do meio em que o homem está inserido, ou seja, da educação para a aprendizagem.

FARNHAM-DIGGORY (1992) discute os temas da ciência cognitiva e aborda a questão da captação de informação. Em seu texto, ela apresenta a arquitetura do sistema, explicando que há três estruturas essenciais: o Sistema Pick-up, a Memória de Trabalho e a Memória de Longa Duração. É no mais alto nível, o Sistema Pick-up, que ocorre a transmissão da informação do mundo externo para a mente. Os instrumentos sensoriais são utilizados para captar a informação através dos sentidos. A informação é segurada pelos *buffers* (auditivo, visual e tátil), que são períodos muito curtos de apreensão, antes de repassá-la para a Memória de Trabalho. Esta, por sua vez, domina poucos itens de cada vez e que tem de se reorganizar continuamente, através de programas mentais que guiam as atividades, para dar sustentabilidade ao pensamento. Já a Memória de Longa Duração é como uma rede, que abriga a complexidade da capacidade mental humana.

O que é fato, segundo STERNBERG (2000) é que a criança, o adolescente e o adulto estão em permanente desenvolvimento para o amadurecimento e que o mundo interfere neste desenvolvimento. Mas também é verdade que, com o passar dos anos, há uma lentidão no processo de desenvolvimento cognitivo e também no processamento das informações mas, em contrapartida, reconhece-se

uma inteligência cristalizada (declarativa e procedural) que não se tem na juventude: a chamada experiência de vida ou sabedoria.

Neste sentido, com o tempo, adquirimos controle de nosso aprendizado e pensamento, facilitando diversas tarefas cognitivas no âmbito da compreensão. Para LANGER (1992), leitura e escrita são atividades profundamente relacionadas da linguagem e cognição e são formadas através do uso. A autora diz que as estratégias usadas para organizar, lembrar e apresentar mensagens são geralmente as mesmas para a leitura e a escrita e que isso vai mudando com o crescimento. O adulto trabalha mais ponderadamente diferentes assuntos, tendo maior poder de flexibilização diante de diversas situações, inclusive as mais conflitantes ou que necessitam de um aparato de conhecimento. Assim, no que tange à leitura e interpretação de texto, a diferença entre adultos e os mais jovens pode ser enorme. A recepção de um enunciado, uma mensagem publicitária, por exemplo, vai se dar de maneira diversa para cada faixa etária, sendo possíveis respostas diferentes para uma mesma questão.

Com a maturação mental ocorre mais facilmente um rebuscamento do conhecimento, que começa como um esboço a lápis, enfraquecido, e ganha forma com o vencimento de etapas do desenvolvimento. Dessa forma, os esquemas mentais se sofisticam e o homem passa a fazer novas conexões.

2. O ANÚNCIO COMO MEIO E ENUNCIADO

No âmbito da publicidade e propaganda, de acordo com o Dicionário de Comunicação, anúncio é uma

mensagem de propaganda, elaborada e veiculada com finalidades comerciais, institucionais, políticas etc. Informação publicitária de uma marca, produto, serviço ou instituição, apresentada por meio de palavras, imagens, música, recursos audiovisuais, efeitos luminosos e outros, através dos veículos de comunicação. A forma e o conteúdo dos anúncios, bem como suas características de informação e de persuasão, variam de acordo com os objetivos da propaganda, o público visado e o veículo que irá transmiti-la. (RABAÇA & BARBOSA, 1998, p. 43)

Pela perspectiva bakhtiniana, trata-se de um enunciado que combina o visual com o verbal, carregando em si mais do que o texto pode transmitir ao leitor. O anúncio tem a possibilidade de ter imagem articulada com um texto publicitário, oferecendo uma riqueza ao conteúdo da mensagem. Para BAKHTIN (1992, p. 306) *“a oração, assim como a palavra, é uma entidade significativa da língua (...) se a oração está dentro de um contexto, alcança sua plenitude de sentido, unicamente no interior desse contexto”*.

Portanto, imagem e texto somam-se para produzir sentido. Ao mesmo tempo, informações marginais acerca da publicação de um anúncio, tais como veículo, local, localização espacial, período temporal, público pretendido etc, são fundamentais para desvendar a sua significação e compreendê-lo em um nível mais aprofundado.

3. ANUNCIO DE CARTÃO DE CRÉDITO: VENDENDO SONHOS

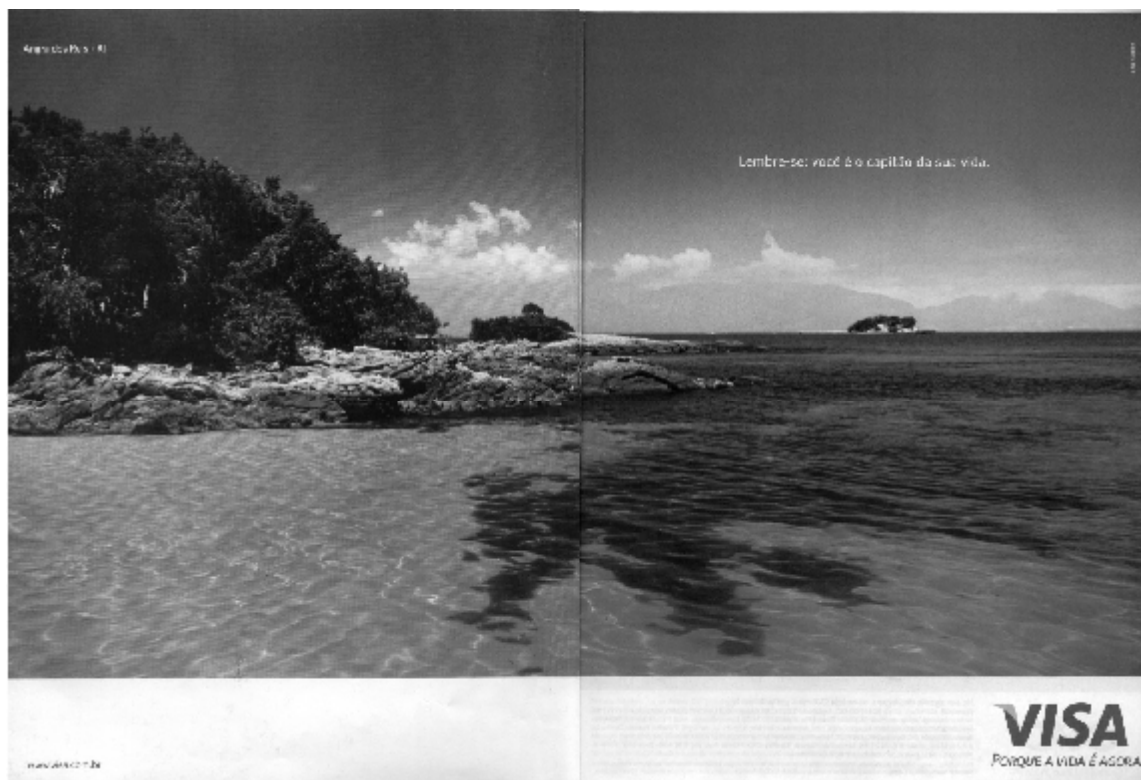
O anúncio objeto deste estudo foi publicado pela revista de circulação nacional Viagem e Turismo da Editora Abril, ano 11, edição de número 10 de outubro de 2005, nas páginas 2 e 3, ou seja, nas primeiras páginas. A própria revista anuncia, em capa, que trata-se da melhor revista de viagem, eleita pelo terceiro ano consecutivo, gozando, portanto, de grande prestígio entre seus leitores no país. O fato de fazer parte da família Abril também lhe confere credibilidade devido à tradição da editora em fazer circular grandes títulos no mercado de revistas brasileiro, como as revistas Veja, Exame, National Geographic, Claudia, Quatro Rodas, entre outras.

O presente artigo privilegia um anúncio de cartão de crédito da empresa de cartões Visa, disposto no espaço de duas páginas com os seguintes elementos:

- a) uma fotografia (22,5 x 39cm), que compreende as duas páginas do anúncio, da praia de Angra dos Reis, no Rio de Janeiro;
- b) uma tarja branca (3,9 x 39cm) na base das páginas 2 e 3 (aonde estão a logomarca e o endereço eletrônico da empresa Visa);
- c) a inscrição “Angra dos Reis – RJ”, que identifica o local da foto para quem não o reconhece, sendo que este texto encontra-se no canto superior esquerdo da página 2, em caixa baixa, fonte 10 e cor branca.
- d) “Leo Burnett”, provavelmente o nome da agência publicitária que produziu o anúncio, por seguir um padrão de uso: na vertical no canto superior direito da página 3, em caixa baixa, fonte 6 e cor branca;
- e) a logomarca da empresa de cartões Visa, com certo destaque, em cor azul, com o texto “Visa. Porque a vida é agora.”, disposta no canto inferior direito da página 3;
- f) o endereço eletrônico da empresa, situado no canto inferior esquerdo da página 2, em caixa baixa, fonte 9 e cor azul;
- g) o texto publicitário “Lembre-se: você é o capitão da sua vida.” Localizado à 5cm da borda superior da página 3, centralizado, em caixa baixa, fonte 14 e cor branca.

Pela descrição, pode-se observar que no anúncio, visto como um todo, há um certo equilíbrio de quatro elementos (nome do local, agência publicitária, anunciante, endereço do anunciante), e um destaque especial para o texto “Lembre-se: você é o capitão da sua vida.” que em cor branca, mesmo que discretamente, contrasta com o intenso azul do céu de Angra dos Reis mostrado na belíssima imagem se-

lecionada por Visa, ou melhor, pela agência de publicidade para identificar a baía de Angra.



Angra dos Reis fica localizada no Estado do Rio de Janeiro e possui uma beleza natural conhecida nacional e internacionalmente, com grande quantidade de ilhas e ilhotas ao seu redor que são visitadas pelos turistas através de escunas e barcos, sendo ainda local ideal para mergulhadores.

A Angra dos Reis explorada no anúncio é paradisíaca. Ela mostra, em primeiro plano, um mar verde, de águas cristalinas; à esquerda uma ilha com vegetação fechada e rochas que encontram o mar; e, ao fundo, uma ilhota no horizonte, com verdes, rochas e areias brancas, contrastando com o céu azul quase limpo, com poucas nuvens. Sem dúvida esta é a melhor imagem que se pode vender do local, visto que no Guia Quatro Rodas 2002 (p. 126-128) ficam evidentes os problemas de planejamento e infraestrutura da cidade o que, no Brasil, não é nenhuma aberração para uma praia.

A imagem é, sem dúvida, o ponto alto do anúncio, o prato principal, mostrado em toda a sua beleza para capturar o leitor. O anúncio tem um visual geral limpo e agradável aos olhos, e neste contexto o texto publicitário chama a atenção. Este foi discretamente inserido em uma única linha horizontal, em sintonia com a linha do

horizonte do mar da paisagem, com letras relativamente pequenas para um anúncio de duas páginas, e em cor branca, transmitindo suavidade e paz sobre o céu azul da baía. O texto dá uma dica ao leitor. “Lembre-se”, diz o enunciador Visa em tom de amizade, de intimidade, “você é o capitão da sua vida.” Algo que você nem mais sabia lhe foi dito, foi retomado, como que dando-lhe mais uma chance para a reflexão e para uma oportuna ação neste sentido.

Evidentemente a subjetividade do enunciado dá margem a várias interpretações, sendo fundamental definir quem é o sujeito, o destinatário do enunciador, que vai receber esta mensagem, para compreender a extensão do que é insinuado. Como bem coloca BAKHTIN (1992, p. 294) “o locutor termina seu enunciado para passar a palavra ao outro ou para dar lugar à compreensão responsiva ativa do outro.” Sem dúvida o contexto do anúncio produz um sentido especial para o enunciado. Isto significa dizer que além da palavra está o contexto.

O sujeito, destinatário do enunciado, que se defronta com este anúncio nas primeiras páginas de uma revista especializada em viagem e turismo não é qualquer um. Exceto em casos excepcionais, nos quais o leitor é casual ou acidental, estima-se que o destinatário tenha um interesse particular por este tipo de revista por ter, no mínimo, a expectativa de usar, algum dia, as informações ali publicadas. Assim sendo, trata-se de um sujeito com poder aquisitivo acima da média da maioria do povo brasileiro, que tem a possibilidade de gastar seus rendimentos com lazer e diversão. Para os brasileiros, o turismo ainda é um supérfluo.

Este mesmo sujeito, caracterizado aqui como classe média brasileira, é um usuário ou potencial usuário dos préstimos do anunciante: o cartão de crédito. Cartão este que tem seu custo (seja de manutenção ou juros). O que Visa vende neste anúncio não é diretamente o seu serviço, mas um sonho (a viagem para Angra dos Reis, um local com uma paisagem bela e convidativa) que pode ser comprado com o auxílio de sua excelência em vendas a prazo. De forma oportuna, este anúncio é colocado às vésperas das férias de verão, como sugestão de destino.

Em cada de tipo de revista, direcionada a públicos diferenciados, há um anúncio específico de Visa, no qual o enunciador “ataca” o leitor com uma abordagem diferente, sustentada pela imagem do universo em questão. No caso da revista Viagem e Turismo, o alvo explorado pela empresa de cartão de crédito é a beleza natural. O texto publicitário é um elemento chave no anúncio já que é um mobilizador, que vai gerar uma reflexão no leitor e despertar um verdadeiro sonho de consumo: uma viagem à Angra dos Reis.

4. A METÁFORA INTERPRETADA

A reflexão embutida no anúncio de Visa na revista Viagem e Turismo de outubro de 2005 é a de que o sujeito receptor da mensagem tem poder. Ele é, segundo o enunciador, “o capitão de sua vida”. A idéia indicada pela metáfora é a de que o sujeito pode comandar a sua vida, de que ele é uma autoridade para si mesmo, o

chefe, aquele que dirige a vida, a única autoridade (“o capitão”, no singular e não plural). Desta forma o texto faz uso de uma metáfora a seu favor. Ele toma emprestada a estrutura de um outro domínio já conhecido e que tem proximidade com a temática do anúncio (capitão do mar, por exemplo) para agir no inconsciente do sujeito leitor.

STERNBERG (2000), ao trabalhar a questão da representação do conhecimento e do processamento da informação, define as estruturas mentais como esquemas que têm a função de representar o conhecimento através da interligação de uma série de conceitos. Um conceito, para o autor, é uma unidade fundamental do conhecimento simbólico. Com a metáfora, o significado atribuído sócio-culturalmente para a palavra “capitão” surge automaticamente na cabeça de quem lê o texto publicitário em questão. O modelo conexionista apresentado por STERNBERG (2000, p. 195) nos diz que o cérebro humano realiza o seu processamento em paralelo, e não em série como os computadores, ocorrendo o chamado mecanismo de ação propagada, uma espécie de gatilho que é ativado possibilitando rapidez na resposta e oportunizando a realização de múltiplas operações simultaneamente.

De acordo com o modelo de GENTNER (2000), um determinado domínio da realidade não tem em si o próprio modelo epistemológico para atender a necessidade do ser humano. Um domínio não é auto-gerativo. Por isso tomamos emprestados características de outros domínios, que dão a base para a compreensão do novo. Há uma melhoria da compreensão com a realização de uma analogia, compartilhando algo que já se conhece para uma parte de um outro todo. A autora diz que a metáfora pode levar a uma mudança de conhecimento. Ou seja, com esta mudança há um enriquecimento: novos conceitos, conexões e perspectivas são agregadas às representações.

GENTNER ET AL (2001) afirmam que as pessoas usam analogias e metáforas de domínios concretos, familiares, para discutir domínios menos familiares ou abstratos. Assim sendo, a metáfora de “capitão” é o centro do anúncio, pois faz a ligação entre a imagem e o texto. “Capitão” é a intersecção entre ambos: vida e mar, a espera de serem desbravados. Ele é a conexão que torna o anúncio inteligente, que promove uma resposta no leitor, que está de acordo com o sua faixa etária, seu modo de processamento da informação e cognição.

Como, segundo STERNBERG (2000, p. 195), “*nas redes conexionistas, todas as formas de conhecimento são representadas dentro da estrutura da rede (...) o elemento fundamental da rede é o nó*” e ainda “*cada nó é conectado a muitos outros nós*”, então temos que os nós conectados entre si favorecem ao homem “*a organizar o conhecimento contido nas conexões entre os vários nós.*” Isso significa dizer que a rede de informações com a qual contamos nos permite estabelecer novas relações, a partir de estímulos captados por nossos instrumentos sensoriais (olhos, ouvidos e mãos).

Um anúncio que contém um texto publicitário pode suscitar novas conexões. Cada item, ou elemento de texto, é pensado com cuidado para haver precisão na mensagem. Segundo BAKHTIN, *“ao escolher a palavra, partimos das intenções que presidem ao todo do nosso enunciado, e esse todo intencional, construído por nós, é sempre expressivo (...) apenas o contato entre a significação lingüística e a realidade concreta, apenas o contato entre a língua e a realidade – que se dá no enunciado – provoca o lampejo da expressividade.”* (1992, p. 310-311) A realidade em que o homem está mergulhado dá as tintas para a pintura do quadro mental que se forma. A possibilidade de realizar uma nova construção sobre o que já está conhecido nada mais é do que o próprio desenvolvimento mental.

BIBLIOGRAFIA

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BUENO, Francisco da Silveira. **Dicionário escolar da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: FAE, 1985.

FARNHAM-DIGGORY, Silvia. **Cognitive process in education**. Nova York: Harper Collin, 1992.

GENTNER, Dedre et al. **Metaphor is like analogy**. In: GENTNER, Dedre et al. *The analogical mind: perspectives from cognitive science*. Cambridge MA: MIT Press, 2001.

GENTNER, Dedre & WOLF, F. **Metaphor and knowledge change**. In: DIETRICH, E. & MACKMAN, A. *Cognitive dynamics: conceptual change in human and machines*. Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2000.

GUIA Quatro Rodas Brasil 2002. São Paulo: Editora Abril, out. 2001.

LANGER, Judith A. **Leitura específica/processos de escrita**. In: IRWIN, J. & DOYLE, M. *Reading/Writing Connection*. 1992.

STERNBERG, Robert J. **Psicologia Cognitiva**. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000.

RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 3.ed. São Paulo: Editora Ática, 1998.

VIAGEM e Turismo. Ano 11. Número 10. São Paulo, Editora Abril, out. 2005.