

3 Metodologia

Com vista a verificarmos a interpretação de textos midiáticos (anúncios publicitários veiculados na mídia impressa brasileira e alemã, principalmente revistas e magazines) e a influência que diferentes padrões culturais podem causar na percepção desses textos, empregaremos uma metodologia de pesquisa qualitativa de natureza etnográfica.

Rampazzo (2002: 58) define pesquisa qualitativa como aquela que “busca uma compreensão particular daquilo que estuda: o foco da sua atenção é centralizado no específico, no peculiar, no individual, almejando sempre a compreensão e não a explicação dos fenômenos estudados”. O autor complementa seu raciocínio, afirmando que a pesquisa qualitativa valoriza o ser humano, dado que, nesse tipo de pesquisa, o sujeito não pode ser reduzido a uma quantidade ou a um número. Assim, os dados qualitativos não são padronizáveis como os dados quantitativos, fato que obriga o pesquisador a ter maior flexibilidade e criatividade não só no momento da coleta de dados, mas também, e principalmente, no momento de analisá-los.

Tal pressuposto é de primordial importância para esta pesquisa, visto que generalizações fundamentadas em dados quantitativos e estatísticas não fazem parte de nosso objetivo. Dessa forma, os dados obtidos, tratados qualitativamente, apontam caminhos investigativos e aguçam nosso olhar para fenômenos cuja melhor compreensão e atenção podem contribuir decisivamente para o processo de ensinar e aprender LCE.

Neste estudo também se procurou levar em conta o conceito de etnografia com suporte na seguinte definição de Spradley (1979, apud André, 1986): “(etnografia) é a descrição de um sistema de significados culturais de um determinado grupo”. Essa definição se alia ao pensamento de Wilson (1977), também citado por André (1986), que ressalta a quase impossibilidade de se entender o comportamento humano sem que se tente compreender “o quadro referencial dentro do qual os indivíduos interpretam seus pensamentos, sentimentos e ações”. Outra característica importante nesse tipo de pesquisa é o papel do pesquisador. Segundo Antonio Chizzotti (1991: 79), este seria o “sujeito-

observador” da pesquisa, isto é, “é parte integrante do processo de conhecimento”, interpretando e atribuindo significados aos fenômenos estudados.

Desse modo, dentro de um enquadre qualitativo e etnográfico e com o intuito de analisarmos comparativamente as percepções dos sujeitos da pesquisa, a partir de sua “leitura” de anúncios publicitários na língua/ cultura-alvo de seu estudo, nosso corpus de pesquisa será formado por, além de anúncios publicitários nas duas línguas em questão, entrevistas com informantes brasileiros e alemães, aprendizes respectivamente de ALE e PLE.

3.1

Seleção dos anúncios

Foram selecionados anúncios multimodais, isto é, anúncios compostos por diferentes modos semióticos em sua construção (indispensavelmente, imagens e textos verbais).

Neste estudo foram utilizados principalmente anúncios em que é dada maior ênfase ao humor e à criatividade, assim como ao uso de trocadilhos e jogos de palavras. Também contribuiu para a seleção, o fato de os anúncios apresentarem teor que envolvesse características marcantes da identidade cultural brasileira e alemã, tendo por base os traços que se mostraram mais relevantes e recorrentes, de acordo com a pesquisa abordada na fundamentação teórica deste estudo.

Outro ponto que merece destaque com relação à seleção dos anúncios se refere ao público-alvo dos mesmos. Mais uma vez se mostrou necessário que não nos afastássemos de nosso objetivo principal, dado que este consiste na interpretação de textos midiáticos por diferentes sujeitos de nacionalidade brasileira e alemã, independente do público ao qual dado anúncio originalmente dirigir-se-ia. Assim, mais importante que o público-alvo dos anúncios selecionados, mostrou-se essencialmente relevante para esta pesquisa a seleção dos sujeitos informantes que responderiam ao questionário. Da mesma forma, é importante salientarmos que não faz parte do objetivo desta pesquisa um estudo comparativo dos anúncios *per se*. Os dados a serem comparados são as interpretações que os sujeitos darão aos anúncios.

3.1.1 Os anúncios

O *corpus* de anúncios a serem interpretados pelos sujeitos entrevistados nesta pesquisa é formado por dois (02) anúncios brasileiros e dois (02) anúncios alemães. Os anúncios brasileiros foram retirados da Revista Veja e os anúncios alemães, da Revista Brigitte, ambas publicações de grande circulação em seus países de origem²¹.

Uma vez que os quatro anúncios são interpretados pelos dois grupos participantes do estudo, um grupo de estudantes brasileiros e um grupo de estudantes alemães, sendo que ambos os grupos respeitaram requisitos pré-estabelecidos quanto a aspectos como grau de escolaridade, nível de proficiência na língua alvo e faixa etária, cabe ressaltar que o público-alvo das revistas dos quais foram retirados os anúncios, assim como os próprios anúncios selecionados em si, não se constituem numa matéria relevante para este estudo. Em outras palavras, pode-se dizer que o foco do estudo não está nos anúncios, mas sim nas interpretações acionadas por eles nos sujeitos participantes.

Faremos, então, abaixo, com o auxílio das categorias e aspectos destacados principalmente na Gramática Visual de Kress e Van Leeuwen (1996), uma breve descrição dos anúncios selecionados.

3.1.1.1 Descrição do anúncio brasileiro 1 - HP

Trata-se de um anúncio de uma impressora multifuncional da marca HP, retirado da revista Veja (5/2000). O anúncio ocupa duas páginas da revista, sendo que a primeira é composta por uma imagem grande (ocupa toda a página), na qual pode ser visto um personagem retratado numa sala de estar. A imagem do rapaz, que “dorme” deitado sobre o sofá, possui um contorno bem definido e ocupa o centro da imagem, enquanto a chamada margem, ou em outras palavras, a periferia, seria formada por elementos retratados em segundo plano. Assim pode ser observada nitidamente a figura do rapaz, dormindo segurando um controle remoto nas mãos, enquanto podem ser observados como elementos periféricos

²¹ É importante salientar que estas publicações possuem perfis bastante diversos. Entretanto, as revistas, assim como os textos midiáticos que integram o trabalho, não serão comparados entre si.

uma janela ao fundo e um aparelho de TV, que se encontra em primeiro plano, porém desfocado.

Figura 2: Anúncio Brasileiro 1 - HP

Chuva

Sono

Sessão da tarde

copiadora

impressora

scanner

Algumas coisas são perfeitas quando estão juntas.

hp psc 750. Tudo o que você precisa, agora num só lugar. Integrado e completo. Simples e eficiente. Multifuncional hp psc 750. Um equipamento cheio de estilo e muitas vantagens. Com ele, você digitaliza imagens, muda o tamanho, imprime, edita, copia e muito mais. Tudo sem ocupar espaço e sem sair de casa. Não complica. Prático, fácil e econômico só com um multifuncional hp.

hp
invent

Para mais informações, ligue: 3747 7799 (São Paulo) - 0800 157 751 (outras localidades)

Apesar de se tratar de uma imagem de oferta, dado que não há contato visual entre o personagem retratado e o interativo (leitor) do anúncio, podemos observar que existe uma distância pessoal na forma como o personagem é retratado, o que estabelece um grau de proximidade entre ele e o leitor do anúncio. Tal fato induziria, do mesmo modo, a uma atmosfera de afinidade, podendo o leitor do anúncio imaginar-se no lugar do personagem retratado.

3.1.1.2

Descrição do anúncio brasileiro 2 – *Glade Amore*

O segundo anúncio brasileiro também foi retirado de uma edição da revista *Veja* (8/2000). Trata-se do anúncio do aromatizador de ar *Glade Amore*. De acordo com o estudo de Ferreira (2005), esse anúncio poderia ser classificado como sensorial, por, entre outras características, ser composto por uma imagem que ocupa todo o espaço da página e que envolve os sentimentos de prazer e bem-estar e, além disso, contar com o auxílio de frases de efeito e slogans, como ocorre geralmente nessa categoria de anúncios.

Figura 3: Anúncio Brasileiro 2 - *Glade Amore*



Em todo o anúncio podemos observar o predomínio da cor vermelha, uma vez que se encontram retratados elementos que remetem ao tema “dia dos namorados”: pétalas de rosas vermelhas, corações, caixas de bombons, entre outros. A imagem ocupa toda a página do anúncio e mescla-se com os textos lineares de que dispõe.

A manchete do anúncio é formada pelo seguinte texto:

“O amor é cego, mas, menina, que olfato ele tem.”

À direita do produto, que se encontra bem ao centro da imagem, pode ser lido o texto:

“Chegou Glade Amore. A fragrância ideal para trazer mais romance à sua vida. Surpreenda seu amor no mês dos namorados.”

Abaixo, no rodapé da página à esquerda, encontramos o slogan:

“O amor está no ar. Experimente esse aroma.”

3.1.1.3

Descrição do anúncio alemão 1 - *Jungmiss*

Este anúncio foi retirado da revista *Brigitte* (9/2001) e anuncia a revista *Young Miss*, destinada ao público jovem feminino.

O anúncio é composto por uma imagem grande, onde se encontra a participante retratada, que olha diretamente para o leitor, o que caracteriza, de acordo com os postulados da *Gramática Visual* de Kress e Van Leeuwen (1996), uma imagem de demanda, estabelecendo com o participante interativo (leitor), através de sua expressão facial (sorriso), uma relação de afinidade. Ela segura nas mãos uma placa onde pode ser lida a manchete do anúncio:

“*Ab jetzt dürft ihr mich siezen!*”²²

²² A partir de agora vocês podem me tratar por senhora!

Figura 4: Anúncio Alemão 1 - Jungmiss



Complementando o anúncio, encontra-se na sua margem inferior, um pequeno texto verbal e, no canto direito, a imagem da capa da revista anunciada.

Pode ser percebido nesse enunciado, assim como, no contato visual travado entre a personagem e o leitor, um forte componente interpessoal, no qual se destaca a presença do pronome de tratamento *ihr* (2ª. pessoa do plural, equivalente ao *du* no singular, *vocês*), que acentua a função apelativa ou conativa da mensagem.

Localizado abaixo da imagem, temos um texto linear, no qual pode ser lida a seguinte inscrição:

Endlich 18: was sich ändert und was nicht. Plus großer Report: Ich will Model werden. Jetzt in YOUNG MISS. Ab 16. Mai im Handel²³.

3.1.1.4

Descrição do anúncio alemão 2 – Öko-Lavamat

O segundo anúncio alemão, da máquina de lavar *Öko-Lavamat*, foi retirado da revista *Brigitte* (jun/ 2002).

Figura 5: Anúncio Alemão 2 - Öko-Lavamat



²³ Finalmente 18: o que muda e o que não muda. Mais uma grande reportagem: eu quero me tornar uma modelo. Agora em *Young Miss*. A partir de 16 de maio nas bancas.

Esse anúncio apresenta uma imagem que abrange toda a página da revista, podendo a mesma ser caracterizada como uma imagem de oferta, ou seja, o leitor não é convidado a participar do anúncio, ele é o observador da cena retratada. Tal cena encontra-se descrita em Ferreira (2005):

Na cena estão presentes dois ursos – um maior, adulto e outro menor, um filhote –, posicionados à esquerda da página, ligeiramente em primeiro plano em relação à máquina de lavar, localizada à direita na imagem.

Compondo com os ursos e a máquina de lavar, há o cenário: um dia claro de sol (céu azul com poucas nuvens), uma floresta ao fundo, um rio de águas limpas e a margem, onde os referidos participantes retratados se encontram.

Há ação na imagem: os ursos se secam, enquanto a máquina de lavar está em movimento. Todo o cenário e os elementos da imagem instauram uma atmosfera de limpeza – o céu, a floresta, o rio, os ursos e a máquina de lavar.

A manchete principal (em letras grandes), localizada bem acima na imagem, traz um jogo de palavras formado através da junção das palavras alemães *sauber* (limpo) e *Bär* (urso): “*Saubär!*”

A esta manchete principal segue-se uma pergunta em letras um pouco menores, que a complementa:

Wer schleudert so kraftvoll und ist so babysanft zur Wäsche? (Quem centrifuga tão forte e é tão macio com as roupas?)

A pergunta caracteriza a função conativa do texto em questão, e encontra resposta na imagem, na qual ursos, animais fortes e brutos, são retratados de forma inofensiva e suave (o maior se secando e o menor lambendo as patas).

O texto verbal abaixo da imagem, além de trazer algumas informações sobre a lavadora – *1800 Umdrehungen, Programm Leichtbügeln, SEIDE-Programm...* (1800 rotações, Programa Passe Fácil, Programa Seda...), também reforça a idéia do contraste entre força e maciez/ suavidade (também manifestada na manchete e na imagem), pela presença dos sintagmas “*noch stärker für trocknere Wäsche*” (ainda mais forte para roupas secas) e “*noch sanfter für die Pflege Ihrer Wäsche*” (ainda mais suave para o cuidado de suas roupas), nos quais se destacam os adjetivos no grau comparativo *stark* e *sanft* (forte e suave, respectivamente).

A opção pelos ursos, além de estabelecer esta relação entre força e suavidade (pelo menos no anúncio), também remete à diferença entre a cultura do frio e a cultura tropical, sendo o urso um símbolo importante na cultura alemã (podemos citar como exemplo o fato de ser a figura central no escudo da capital Berlin, constituindo-se, assim, num dos símbolos principais da cidade).

3.2 **Sujeitos**

Os sujeitos da presente pesquisa são estudantes universitários brasileiros do curso de Germanística (Letras Português-Alemão) em duas universidades situadas no estado do Rio de Janeiro, tendo, como contraparte, estudantes universitários alemães do curso de Romanística (Letras - Línguas Latinas e Línguas Românicas), sendo que os sujeitos selecionados para o estudo são aprendizes de PLE²⁴ nos referidos cursos. As entrevistas com os estudantes alemães foram realizadas em duas diferentes universidades, sendo uma localizada em Berlim e outra na cidade de Kassel. Os dados foram coletados de novembro de 2008 a abril de 2009.

De acordo com uma pré-coleta de dados, realizada no segundo semestre de 2006, mostrou-se relevante a consideração das variáveis escolaridade, sexo, faixa etária e nível de proficiência linguística, como fatores que também podem influenciar nas interpretações dos textos.

O estudo contou com quarenta (40) informantes, vinte (20) brasileiros e vinte (20) alemães, na faixa etária que compreende dos 20 aos 30 anos de idade. Os grupos de estudantes brasileiros e alemães encontravam-se em nível intermediário de proficiência linguística, o que equivaleria dizer do 5º ao 7º período da faculdade. Também foi considerada na seleção dos informantes a variável sexo, apresentando a pesquisa um número equilibrado de sujeitos do sexo feminino e masculino.

Em se tratando de uma pesquisa qualitativa, na qual não há intenção de obtermos resultados que possam ser generalizados, os dados coletados mostram-se suficientes para que as hipóteses levantadas possam ser testadas; desse modo, os resultados obtidos podem sinalizar a confirmação ou não das hipóteses iniciais.

3.3 **Instrumentos**

Os instrumentos utilizados na pesquisa foram:

²⁴ Foi dada preferência a cursos de PLE com ênfase no Português Brasileiro.

a) questionário – utilizado para a identificação dos sujeitos participantes da pesquisa quanto à nacionalidade, à idade, à escolaridade, ao sexo e ao nível de proficiência na língua-alvo;

b) entrevistas – a partir da apresentação de anúncios publicitários impressos, os sujeitos foram indagados acerca das impressões gerais e particulares causadas pelos mesmos. As entrevistas desenvolvidas para este estudo podem ser caracterizadas como “entrevistas em profundidade” (Piovesan e Temporini, 1995), isto é, entrevistas semiestruturadas, com o intuito de fazer com que o entrevistado sintasse-se à vontade para se expressar. Em uma entrevista semidirigida ou semiestruturada, um roteiro é previamente estabelecido com perguntas abertas, tendo o entrevistador liberdade para fazer complementações e/ ou adaptações a esse roteiro em seu decorrer. O roteiro das entrevistas, assim como a íntegra de todas as respostas, encontra-se em anexo.

c) gravações - as entrevistas foram gravadas em áudio, para que os dados fossem posteriormente transcritos e analisados. Uma vez que não faz parte de nosso objetivo a análise detalhada de certos elementos específicos da conversação, como os destacados na teoria de Análise da Conversa - por exemplo, entonação ou expressões faciais -, optamos por uma transcrição simplificada. No entanto, alterações acentuadas de tom, assim como risos, serão transcritos, por entendermos que são elementos que contribuem para a análise dos dados.

3.4

Procedimentos de coleta

Os dados serão analisados com o propósito de identificarmos as diferentes possibilidades de percepção para os mesmos anúncios, observando-se as interferências culturais para as leituras realizadas pelos informantes brasileiros e alemães.

Para tanto, foram usados como referencial de análise principalmente os conceitos que permeiam a teoria acerca de cruzamento cultural, das dimensões culturais como definidas por Hall (1976), levando-se também em consideração,

em nossa análise, os traços culturais brasileiros e alemães que emergiram na pesquisa teórica.

A partir desses referenciais e da análise preliminar das entrevistas, chegamos a três categorias que possibilitaram uma maior delimitação dos fenômenos estudados, detalhando e tornando mais visíveis as especificidades relativas a cada grupo.

Com o objetivo de investigarmos as diferentes percepções em aprendizes de ALE e PLE provocadas por anúncios e sua possível relação com os diferentes grupos culturais pesquisados, buscamos obter dos informantes uma impressão detalhada dos textos “lidos”. Assim, os sujeitos foram estimulados a exporem suas impressões acerca dos elementos textuais verbais e não-verbais dos anúncios. Os entrevistados foram, desse modo, convidados a discorrerem sobre os aspectos que mais lhes chamaram a atenção na imagem e no texto dos anúncios, assim como suas impressões sobre a combinação entre esses elementos (como, por exemplo, através das perguntas: *Você percebe a relação entre a imagem e o texto? Qual é a relação entre os elementos do anúncio?*). Para isso o roteiro ressaltou três focos básicos a serem descritos/ analisados pelos entrevistados: a imagem do anúncio, a manchete/ os textos presentes no anúncio e a combinação entre imagem e texto.

3.5 **Categorias de análise**

O primeiro procedimento adotado para a análise das entrevistas foi a elaboração de um levantamento sobre as principais e mais recorrentes observações destacadas pelos entrevistados em cada um dos tópicos abordados (imagem, texto, combinação entre esses elementos).

Foram reunidas, dessa forma, as impressões que despontaram com mais frequência em cada grupo investigado, e, no momento seguinte, a partir desse agrupamento, chegamos a três categorias de análise que visam a lançar um foco de luz sobre a discussão a que nos propomos no início deste estudo, explorando e, se possível, respondendo aos seguintes questionamentos: (a) haveria percepções “*group related*”? (b) como essas percepções podem ser observadas a partir da interpretação de textos multimodais? (c) em que medida tais diferenças de percepções são relevantes para o ensino e aprendizagem de ALE e PLE?

A análise preliminar das entrevistas e o levantamento detalhado sobre as principais recorrências nas respostas dos informantes sobre cada aspecto destacado nos anúncios revelaram algumas regularidades que despertaram especial interesse. Certamente, pode-se dizer que o embasamento sobre as diferentes dimensões culturais, assim como os diferentes traços culturais brasileiros e alemães revistos nesta pesquisa, agiram como refletores sobre algumas peculiaridades surgidas na interpretação dos anúncios, que podem efetivamente estar relacionadas às diferentes configurações de mundo ativadas de acordo com o grupo cultural do qual os sujeitos advêm.

O tema trabalho foi abordado em dois dos quatro anúncios: ele surgiu no anúncio alemão da revista jovem feminina Jungmiss e no anúncio brasileiro da impressora multifuncional da HP. Os dois anúncios contam com personagens retratados e, quando os entrevistados foram estimulados a discorrer sobre as personagens (sua aparência física, expressão facial, provável atividade exercida), a questão do trabalho foi a que mais despertou interesse, considerando-se as nuances apresentadas nas respostas. Outro aspecto importante a ser salientado é o fato de o trabalho figurar como um dos tópicos mais recorrentes em estudos inter e multiculturais e de muito poder contribuir para a compreensão de certas diferenças culturais que podem vir a tornar-se fonte de estereótipos e mal-entendidos entre os falantes das duas culturas envolvidas.

As construções “nós” e “eles” apareceram espontaneamente em entrevistas relativas, principalmente, aos anúncios da revista Jungmiss e do odorizante Glade Amore, em ambos os grupos. Porém, o fato de esse tipo de construção linguística de adesão ou afastamento aparecer em maior ou menor número de acordo com cada grupo pesquisado, ou o fato de simplesmente não aparecer, pode representar uma interessante vertente de comparação intercultural.

Em diversas passagens, no corpus formado pelas entrevistas, deparamos também com elementos linguísticos que representam a expressão de aspectos emotivos abordados pelos entrevistados.

Podemos afirmar então que as categorias a serem analisadas neste trabalho, a saber - *a visão de trabalho*; *a auto e heteropercepção* e *a manifestação de emoção* - foram as que, entre todas as outras observadas, mais se destacaram.

Tais categorias auxiliam-nos a melhor focalizar as possíveis semelhanças e/ ou particularidades entre os dois grupos em suas interpretações dos anúncios.

No entanto, certamente, outros aspectos culturais manifestados no uso da língua, como o alto ou baixo contexto de comunicação, e o maior ou menor uso da razão e/ ou emoção para a explicação dos temas abordados nos anúncios, entre outros, também muito contribuíram para a análise do *corpus* desta pesquisa.

É importante destacarmos que o material coletado é formado por uma vasta gama de elementos semióticos dignos de estudo e análise. Contudo, para esta pesquisa, serão aprofundados os tópicos relacionados às categorias formadas, cabendo salientar que os demais dados despontados nas entrevistas podem (e devem) vir a ser estudados posteriormente.